O PERCURSO DOS GÊNEROS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA

ANA LÚCIA FURQUIM CAMPOS-TOSCANO

O percurso dos gêneros do discurso publicitário

ANA LÚCIA FURQUIM
CAMPOS-TOSCANO

O PERCURSO DOS GÊNEROS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA

Ao meu saudoso pai, Diógenes Furquim de Campos, e à minha querida mãe, Nilce Silveira Furquim de Campos, que lançaram as primeiras sementes de minha vida acadêmica, quando ainda desconhecia o sabor das palavras amargas ou doces presentes nas páginas de um livro.

Ao meu amado marido, Fernando Berardo Toscano, por seu amor e paciência nos momentos de ausência ou de preocupação. Meu companheiro de sempre, em todos os momentos – felizes ou tristes.

À professora dra. Renata Maria F. Coelho Marchezan, pela confiança e incentivo constante em todo o percurso de minha formação: querida professora da graduação e orientadora de mestrado e doutorado, será sempre um exemplo para minha atuação profissional.

Também esqueci de dizer que o registro que em breve vai ter de começar – pois já não aguento a pressão dos fatos – é escrito sob o patrocínio do refrigerante mais popular do mundo e que nem me paga nada, refrigerante esse espalhado por todos os países. Aliás foi ele quem patrocinou o último terremoto em Guatemala. Apesar de ter gosto de cheiro de esmalte de unhas, de sabão Aristolino e plástico mastigado. Tudo isso não impede que todos o amem com servilidade e subserviência. Também porque – e vou dizer agora uma coisa difícil que só eu entendo – porque essa bebida que tem coca é hoje. Ela é um meio da pessoa atualizar-se e pisar na hora presente.

Lispector, 1995, p.38

Lista de Ilustrações

Sumário

Introdução

Este livro retoma, com algumas adaptações, a tese *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola,* sob a orientação da profa. dra. Renata Maria F. Coelho Marchezan, apresentada e defendida no Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – Araraquara, em 2008.

A proposta deste trabalho é oferecer ao leitor uma reflexão sobre os discursos veiculados em diferentes mídias, como revistas, jornais, televisão e internet e, em especial, o percurso dos gêneros publicitários por meio da análise de propagandas da Coca-Cola e de seus contradiscursos, como os antiamericanos, anticapitalistas, antiglobalização, da natureza e da saúde. Também entendemos que este livro pode contribuir com uma perspectiva de análise dos discursos constituídos por recursos verbo-áudio-visuais. Assim, é uma obra que se destina tanto aos estudiosos da área de Análise do Discurso quanto a todos que se interessam por questões sobre linguagens, textos e discursos.

É necessário situar a importância dos estudos sobre os discursos midiáticos, levando-se em consideração as mudanças ocasionadas, a partir de meados do século XX, pelo intenso desenvolvimento econômico, cultural e, principalmente, tecnológico. Os novos meios de comunicação, como a televisão e a internet, não somente modifica-

ram as relações comunicativas como encurtaram as fronteiras espaçotemporais. Isso ocasionou uma transformação cultural, pois, com o auxílio de máquinas que substituem a força, os sentidos e o cérebro humano, foram criadas novas formas de representação do mundo e de relações sociais, ou seja, novos signos.

A linguagem verbal, sabe-se, não é a única forma de comunicação; pelo contrário, atualmente, é possível utilizar outras linguagens constitutivas desses meios técnicos. Nessa pluralidade de signos, de valores sociais e de cultura, o homem tem a seu dispor uma variedade de formas comunicativas, ao mesmo tempo em que se encontra imerso nos mais diversos discursos. Discursos que, inseridos no contexto da globalização, muitas vezes privilegiam o dinamismo e a pluralidade cultural.

Como vivemos em uma sociedade globalizada, caracterizada pela crescente comunicação e eliminação de barreiras espaciais e temporais, são alteradas as oposições singular e universal, espaço e tempo, passado e presente, eu e outro, modificando também os discursos e as formas discursivas, ou seja, os gêneros do discurso.

Desse modo, as reflexões de Mikhail Bakhtin[1] sobre gêneros do discurso e dialogismo e a contribuição de outros estudiosos da linguagem e do discurso dão suporte para nossas análises discursivas. Também utilizamos referencial teórico da comunicação social para a compreensão do discurso publicitário, assim como investigações históricas e sociológicas para o entendimento do contexto sócio-histórico-cultural no qual o discurso da Coca-Cola está inserido.

No levantamento sobre o percurso dos gêneros publicitários, é possível afirmar que, nas propagandas impressas da Coca-Cola, há alterações na organização e conclusão do todo enunciativo. Por exemplo, nos anúncios veiculados no início da entrada do refrigerante no Brasil, por serem direcionados a um público mais especí-

---

1 Apesar de nos referirmos aos estudos de Mikhail Bakhtin, tratam-se das reflexões do "Círculo de Bakhtin" e não exclusivamente dos textos assinados por ele. Não nos interessamos, neste trabalho, em discutir a autoria dos textos dos integrantes do círculo, composto por estudiosos e artistas como Bakhtin, Volochinov, Medviédiev e outros.

fico, como os leitores da revista *Seleções*, apresentam argumentos de venda e dados comparativos, preços e outras informações, ao passo que, atualmente, as propagandas não necessitam de longos argumentos de vendas e, como a sociedade de hoje exige uma comunicação rápida, acelerada, em detrimento do texto verbal, escrito, muitos anúncios exploram mais as imagens.

Com o advento da televisão, revolucionou-se a comunicação, pois, com um simples toque, podemos nos informar sobre tudo o que acontece no mundo ou mesmo "viajar" pelos lugares mais longínquos. Enquanto a escrita exige maior tempo para a contemplação e a análise, as imagens projetadas na tela da televisão pouco tempo exigem para o entendimento de um anúncio. Se antes as propagandas apareciam em revistas ou jornais, que se podiam evitar ou escolher, por meio da televisão, sem sair de casa, os anúncios levam o enunciatário a passear por diversos locais em poucos segundos.

Além disso, como os anúncios televisivos apresentam concretamente a imagem aliada à voz humana ou à música, interpela emocionalmente o enunciatário, fazendo com que pouco reflita sobre a propaganda veiculada, devido ao caráter sincrético do anúncio. Assim, sabemos que, por esse contexto, as propagandas televisivas são construídas não somente pelos recursos linguísticos, próprios do texto verbal, como também por uma linguagem sincrética, a saber: recursos visuais como pinturas, desenhos e imagens, recursos sonoros como músicas e entoações, recursos gestuais como danças e movimentos e recursos cinematográficos como a posição e a movimentação da câmera, os ângulos filmados, ou seja, os aspectos analógicos da produção televisiva.

Podemos dizer, então, que alguns anúncios televisivos, em comparação com os impressos, exploram com maior intensidade a linguagem sincrética para a composição do todo da propaganda. Outro aspecto relevante é a narratividade, pois há a apresentação de uma transformação de estado, ao contrário do anúncio impresso, que apresenta, muitas vezes, um texto verbal aliado a uma imagem, explicitando um só estado. É necessário, desse modo, imaginar as transformações de estado ocorridas antes e depois da cena apresen-

tada por meio da imagem e do texto verbal, o que exige maior participação do enunciatário na construção de sentido do discurso.

Entretanto, nos anúncios televisivos construídos por meio dos recursos da informática, muitas vezes fragmenta-se a narrativa, apresentando, assim, vários núcleos narrativos em um mesmo comercial.

Ao introduzir uma narrativa, já investida de figuras e de transformações de estado, em um anúncio de televisão, a Coca-Cola procura levar o mundo de sonhos e de imaginação para seu consumidor, seduzindo e afastando o enunciatário da realidade. Assim, busca-se, por meio da construção organizada das imagens, levar à crença no consumo, fazendo com que o enunciatário deseje beber uma Coca-Cola, mesmo que não tenha real necessidade disso.

Com base nessas observações a respeito da constituição dos gêneros publicitários, das diferenças entre as propagandas impressas e televisivas da Coca-Cola, e das mudanças acarretadas pelo desenvolvimento de meios como a televisão, a informática e a internet, dividimos este livro em quatro capítulos: "Reflexões sobre gêneros do discurso", "Coca-Cola e os momentos que fazem a história: uma construção discursiva", "O percurso dos gêneros publicitários" e "Fim do percurso: a identidade da Coca-Cola".

No capítulo "Reflexões sobre gêneros do discurso", apresentamos, inicialmente, a etimologia e os sentidos da palavra gênero presentes em dicionários para refletirmos sobre a predominância das ideias de tradição, forma e estabilidade. Observamos também que essa concepção rigorosa de classificação de gênero está voltada sobretudo para os estudos literários, artísticos e retóricos, ignorando, desse modo, os mais diversos "discursos da vida", como os discursos religiosos, políticos, midiáticos, familiares, cotidianos, etc.

Em seguida, expomos e examinamos os estudos sobre gênero que remontam à Antiguidade Clássica até a perspectiva de Mikhail Bakhtin, que entende o gênero como uso social da língua, ou seja, como forma de comunicação entre os parceiros da interação verbal, ou, ainda, como maneira de atender às necessidades das mais diferentes atividades do homem.

Também revemos a concepção de estilo dos estudos da estilística na literatura e na linguística, a fim de repensarmos a importância do estilo na constituição do gênero discursivo e na relação entre os sujeitos da comunicação.

Ainda nesse capítulo, tencionamos caracterizar os gêneros do discurso publicitário, para, a partir desse conhecimento, na análise, apresentarmos os diversos valores e vozes sociais e suas mudanças em razão da relação direta com a sociedade industrial, científica e cultural.

Traçadas essas reflexões sobre os gêneros discursivos e, principalmente, sobre os gêneros publicitários, no capítulo "Coca-Cola e os momentos que fazem a história: uma construção discursiva", apresentamos alguns aspectos da evolução da mídia e o contexto sócio-histórico-cultural com o objetivo de conhecer o caminho percorrido pela ciência e pela tecnologia até chegar ao contexto atual da globalização, que privilegia a imagem, a velocidade e a ruptura das fronteiras temporais, espaciais e culturais.

Analisamos, ainda, como a Coca-Cola enfrenta discursivamente seus opositores e como ocorre a construção de sua identidade nos diferentes contextos sócio-histórico-culturais em que esteve inserida.

No capítulo "O percurso dos gêneros publicitários", traçamos esse caminho, primeiramente a partir do estudo do meio televisão e do desenvolvimento da informática a fim de entendermos as diferentes possibilidades de criação de signos, assim como da proliferação de informações e de armazenamento de dados obtidos pelas diversas formas de telecomunicações e de informática.

Entendemos que a proliferação de signos e as constantes mudanças nos gêneros dos discursos, em especial do discurso publicitário, modificaram as relações intersubjetivas e traçaram novas formas de cultura e de representação da realidade. Por outro lado, os novos meios de comunicação, entre eles a internet, a TV a cabo e os celulares, promoveram uma planetarização da cultura e das informações, intensificando, dessa forma, a globalização.

Ainda nesse capítulo, discutimos a linguagem constituída pela

televisão e, atualmente, a interconexão entre ela e a informática. Essa linguagem, considerada sincrética graças à mistura de várias linguagens, pode ser transformada por meio de processos digitais para ser reconstituída, recuperada, multiplicada, refigurada, ou seja, a imagem passou a ser criada nas mais diversas formas e meios.

Para a análise dos anúncios publicitários, optamos por apresentá-los em uma sequência cronológica. Desse modo, inicialmente, estudamos propagandas dos anos 1970, momento em que a Coca-Cola veiculou uma campanha cujo *slogan* "Coca-Cola dá mais vida" e seu subtema "Abra um sorriso" enfatizam a associação do refrigerante com as coisas boas da vida. Os anúncios apresentam, preferencialmente, jovens que, em contato com uma Coca-Cola, ficam felizes e sorridentes. Portanto, não se revelam vozes insatisfeitas com o governo autoritário na época da ditadura militar no Brasil. Também são ocultados os interditos, como Coca-Cola engorda, provoca celulite e vicia.

Em seguida, analisamos os anúncios dos anos 1980, quando a Coca-Cola introduziu recursos técnicos mais modernos, iniciando um novo período de sua publicidade, principalmente por ter como destinatário um público consumidor jovem. Em função disso, a Coca-Cola associou sua marca a uma das maiores paixões da juventude, o *rock*, em um momento em que esse gênero musical "explodiu" – no Brasil, com o aparecimento de diversas bandas, e, no mundo todo, quando surgiram os videoclipes dos astros do *rock*.

Para a compreensão da ampliação das possibilidades de criação imagética e da utilização de outros signos, de outros gêneros discursivos e de outras culturas, refletimos sobre os comerciais da década de 1990, cujo *slogan* "Sempre Coca-Cola", além de reforçar a temática da emoção, também transmite a ideia de que a Coca-Cola está em todos os lugares, em todos os momentos.

Também há os comerciais com a temática do sabor inigualável para a contraposição aos discursos de seus concorrentes. Por meio da interpelação sensorial e de outras estratégias discursivas, a Coca-Cola, possivelmente, promove uma aproximação entre enunciador e enunciatário.

Por último, estudamos os anúncios que tratam das diferenças e da identidade na sociedade globalizada. Embora haja um acirramento das etnias, uma disputa de poder econômico e das divergências entre Oriente e Ocidente, a Coca-Cola veicula, em seu discurso, a temática da globalização, além de afirmar que é uma bebida que une povos e contribui para a criação de um mundo melhor. A Coca-Cola também enuncia que devemos "viver as diferenças", pois, no contexto da globalização, a sociedade passa a configurar um espaço "multicultural" onde pessoas de diferentes etnias, credos e preferências se misturam, combatem-se, complementam-se.

No último capítulo, enfocamos os resultados da análise sobre a constituição e o percurso dos gêneros do discurso publicitário e sobre a identidade da Coca-Cola. Assim, podemos dizer que ela acompanhou todo esse trajeto da linguagem midiática, desde a inserção de seus anúncios na televisão, o emprego de efeitos especiais, a introdução dos recursos da informática e da interconexão com outras mídias, em especial, com a internet. Nesse entrecruzar de linguagens, de culturas e de processos de produção, são instauradas novas formas de percepção e de relação intersubjetiva, modificando os gêneros publicitários e, por extensão, o discurso da Coca-Cola.

1

Reflexões sobre gêneros do discurso

A língua penetra na vida através de enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua.

Bakhtin, 2000, p.282

Origem e história dos gêneros literários

A palavra "gênero", da base indo-europeia *gen-*, carrega em seu sentido inicial a ideia de "gerar, produzir". Na origem latina, encontramos o substantivo *genus, -eris*, que tem como significado "linhagem, descendência, estirpe, raça" (Cunha, 1986). Ainda no campo etimológico, Cunha (1986, p.383) considera gêneros como "espécies com caracteres comuns, espécie, ordem, classe".

Ao buscarmos o sentido de gênero, no dicionário, encontramos em Houaiss & Villar (2001) inscrita a ideia de classificação e de estilo, em particular nas artes plásticas e na literatura:

> 4. art. plást. Cada uma das categorias em que são classificadas as obras artísticas, segundo o estilo e a técnica usada. (g. surrealista). 5.

> Lit. em teoria literária, cada uma das divisões que englobam obras literárias de características similares (inicialmente tripartite e já objeto de estudo de Platão e Aristóteles, é com o Romantismo que os estudos sobre os gêneros alcançam maior divulgação, sendo também divididos em três: lírico, épico e dramático; no entanto, o problema de classificação dos gêneros permanece com o aparecimento, por exemplo, da narrativa, atualmente considerada como um gênero proveniente, segundo alguns, do desenvolvimento do gênero épico. 6. estilo próprio de um artista ou escritor (sua pintura lembra o gênero de Matisse).
>
> [...]
>
> 12. Ret. Divisão e classificação dos discursos segundo os fins que se tem em vista e os meios empregados.

Embora, no campo da retórica, a definição apresente-se mais abrangente por se tratar da "divisão e classificação dos discursos" de acordo com a finalidade comunicativa e pelos meios empregados em sua constituição, aproximando-se da ideia de gênero como vínculo entre linguagem e atividades humanas, há ainda a prevalência da concepção de gênero como classificação.

A reiteração de termos como "categoria", "classificação", "divisão", "características", "estilo", denota que o conceito de gênero não ultrapassa a noção de espécie, ficando, portanto, inscrito como uma categoria de classificação em que traços comuns, ou seja, características são agrupadas em uma obra artística.

Em Ferreira (1986, p.844) também encontramos uma definição que confirma o exposto acima:

> 5. Nas obras de um artista, de uma escola, cada uma das características que, por tradição, se definem e se classificam segundo o estilo, a natureza ou a técnica: os gêneros literários, musicais, pictóricos. 6. Classe ou natureza do assunto abordado por um artista: gênero dramático; gênero romântico.

O conceito de gênero, concebido dessa maneira, traz em seu bojo questões como a tradição, a forma e a estabilidade. Da Antiguidade greco-latina, nos estudos de Platão e de Aristóteles,

advém também a ideia de classificação com base em aspectos formais.

O mais antigo conceito de gênero advém de Platão, no livro III de *A república*, em que apresenta três divisões dentro da poesia, a saber: uma inteiramente imitativa como a tragédia e a comédia; a segunda, considerada não mimética, encontrada principalmente nos ditirambos[1] e que podemos aproximadamente chamar, hoje, de lírica; e, por último, a épica, composta pela mistura das duas primeiras. Nessa divisão, evidencia-se a concepção do gênero como imitação e representação, visto que, para Platão, pode ser constituído pela imitação do discurso de outra pessoa, aproximando-se o máximo possível do estilo imitado ou da narração do próprio poeta.

É importante observar também que essa divisão em três é abolida no livro X da referida obra, quando Platão passa a considerar toda a poesia como mimética. As razões dessa mudança não são esclarecidas pelo filósofo, mas acredita-se que, da redação do livro III para o X, tenha transcorrido um período de tempo durante o qual ele modificou suas concepções a respeito do gênero.

Com Aristóteles, há também uma tentativa de sistematização das "formas" literárias, mas sua *Poética* ficou incompleta. Desse modo, temos uma ideia aproximada do que seriam os gêneros. Aristóteles tratou da epopeia, da tragédia, da comédia e do ditirambo, mas ocupou-se principalmente da tragédia, seguida da epopeia e da comédia.

Aristóteles estudou os gêneros de acordo com as seguintes modalidades: os meios, os objetos e os modos. A *mimese* realiza-se de acordo com meios diversos, pois, para o filósofo, a imitação é o fundamento de todas as artes e sua diversificação ocorre segundo os

---

1 De acordo com Moisés (1999), ditirambo, por volta do século VII a.C., era um canto em louvor a Baco. Nos séculos VII e VI a.C., o poeta Arion, de Corinto, introduziu o coro de cinquenta participantes, destacando o líder do coro (corifeu) e implantando, assim, o diálogo, que contribuiu para a constituição da tragédia. No século V a.C., ao ser introduzido em Atenas pelo poeta Laso, sofreu alterações em sua forma e passou a focalizar, além de Dioniso, outros deuses e mitos até tornar-se completamente profano.

meios utilizados. Por exemplo, na poesia ditirâmbica são utilizados ao mesmo tempo o ritmo, a melodia e o verso, ao passo que na tragédia e na comédia os meios são utilizados separadamente.

Quanto aos objetos diversos da *mimese*, é possível imitar pessoas nobres ou ignóbeis, virtuosas ou não virtuosas, de índoles elevadas ou inferiores, distinguindo, desse modo, a tragédia da comédia, pois a primeira tende a representar uma ação elevada de homens superiores, enquanto a segunda é a imitação de homens inferiores. Podemos dizer que, ao associar o gênero com as pessoas imitadas como de caráter superior ou inferior, transparecem, mesmo que de maneira tímida, valores sociais que refletem algumas concepções ideológicas da época. Todavia, os valores sociais são apresentados como forma de sistematizar um gênero, dar-lhe uma estrutura fixa.

Por último, os gêneros podem ser constituídos segundo os diversos modos de *mimese*, ou seja, "o poeta pode, pelos mesmos meios, imitar os mesmos objetos, seja narrando-os – quer assumindo a personalidade de outro personagem, como fez Homero, quer na primeira pessoa, sem mudá-la –, seja permitindo que as personagens ajam elas mesmas" (Aristóteles, 1999, p.39). Assim, Aristóteles considera dois modos fundamentais de *mimese* poética – um modo narrativo e um dramático.

A divisão apresentada por Aristóteles está fundamentada ora em elementos relativos ao conteúdo, como a distinção entre os objetos imitados na tragédia e na comédia, ora em elementos referentes à forma, como quando separa o processo narrativo usado, por exemplo, no poema épico e o processo dramático empregado na tragédia. Em outros momentos, também se preocupa com o emprego do que considera "adornos", como ritmo, versos, melodia. Entretanto, muitas vezes, verificamos uma preocupação maior com a forma.

Entre os romanos, a questão dos gêneros aparece na *Epistola ad Pisones*, de Horácio,[2] que concebe o gênero literário como uma tradição formal, na qual prevalece o metro, por uma determinada te-

2 *Epistula ad Pisones* é uma carta dirigida pelo poeta a seus amigos, os Pisões.

mática e pela relação entre os receptores, mediada por esses aspectos formais e temáticos. Segundo ele, os gêneros deveriam ter estrutura e função estabelecidas por uma lei, ou seja, cada assunto em diferentes gêneros deveria ocupar seu respectivo lugar. Assim, não se deve utilizar um metro próprio da tragédia em um conteúdo cômico, o que evidencia a separação absoluta entre os gêneros, negando qualquer possibilidade de hibridismo e fixando a regra da unidade de tom que prescreve a separação rígida entre os gêneros, como podemos observar nesse trecho:

> Se não posso nem sei respeitar o domínio e o tom de cada gênero literário, por que saudar em mim um poeta? Por que a falsa modéstia de preferir a ignorância ao estudo? A um tema cômico repugna ser desenvolvido em versos trágicos; doutro lado, o *Jantar dos Tiestes*[3] indigna-se de ser contado em composições caseiras, dignas, por assim dizer, do soco.[4] Guarde cada gênero o lugar que lhe coube e lhe assenta. (Horácio, 2005, p.57)

Vale ressaltar que, em Horácio, assim como em Aristóteles, não há classificação ternária dos gêneros literários, como Platão havia formulado.

Segundo Silva (1983), foi na Idade Média que a divisão triádica dos gêneros literários, elaborada por Diomedes no século IV, difundiu-se, e, apesar de algumas modificações, é uma cópia da classificação platônica. Desse modo, segundo Diomedes, os gêneros literários podem ser divididos em: *genus actiuum uel imitatiuum*, como a tragédia e a comédia, por apresentarem apenas aspectos enunciativos dos personagens, sem intervenção enunciativa do poeta; os *genus enarratiuum,* no qual apenas o poeta fala, representado, por exemplo, pelos livros I-III das *Geórgicas*, de Virgílio; *genus commune uel mixtum*, caracterizado pela mistura dos dois gêneros precedentes (os atos enunciativos do poeta e dos personagens), como a *Odisseia*, de Homero, e a *Eneida*, de Virgílio.

---

3 Tema de tragédias gregas e latinas.

4 Soco é um calçado utilizado na comédia e o coturno, na tragédia.

Como havia o princípio de que toda a poesia estava fundada na *mimese*, não se concebia a lírica como gênero literário. Porém, do Renascimento até o barroco, essa classificação tripartida dos gêneros, considerada uma verdade inquestionável, foi, progressivamente, sendo modificada pela inclusão da lírica, que, ao lado da tragédia e da epopeia, compõe a acepção moderna de gêneros literários.

No Renascimento, houve um revigoramento dos gêneros advindos da Antiguidade Clássica. Nessa época, entendiam-se os gêneros como formas fixas, mantidas por regras inflexíveis às quais os escritores deveriam obedecer. Assim, cada gênero (dramático, épico e lírico) se subdividia em gêneros menores, mas que se distinguiam uns dos outros pelo rigor de regras que incidiam nos aspectos formais, estilísticos e temáticos. Essas regras seguiam os paradigmas das grandes obras da Antiguidade greco-romana ou as orientações de preceptistas autorizados como Aristóteles e Horácio.

Além da classificação dos gêneros, também havia a hierarquização de valores, colocando, por vezes, a epopeia como gênero maior, ora, seguindo as ideias aristotélicas, a tragédia. Assim, a tragédia, como expressão do estado emocional do homem, suas inquietudes e dores diante do mundo, e a epopeia, exposição do heroísmo de homens nobres, fortes e corajosos, traduzem interesses elevados. Nesse período, a tragicomédia entrou em declínio em virtude de a comédia ser considerada gênero menor, assim como pelo fato de a regra da unidade de tom impedir a mistura dos gêneros.

Entretanto, foi no período do barroco que a polêmica dos problemas do gênero e das regras intensificou-se. Nessa época, admitia-se a possibilidade de criação de novos gêneros ou o desenvolvimento dos já existentes, assim como a valorização dos gêneros mistos, fazendo com que a tragicomédia tornasse uma importante manifestação literária barroca.

Somente no período do romantismo, a noção de gênero sofreu modificações, principalmente com o advento do romance (Moisés, 1999). Da imposição de um modelo, de uma lei clássica, surgiu a liberdade; em lugar do absolutismo, prevaleceu o relativismo; da exigência da norma, emergiu o indivíduo. Nesse momento, aceitou-

-se a ideia de que os gêneros tradicionais pudessem misturar-se e produzir novos gêneros, como a tragicomédia. Victor Hugo, por exemplo, em *Prefácio de Cromwell*, condenou a regra da unidade de tom e a pureza dos gêneros em prol do princípio dos contrários presentes na vida, ou seja, o entrelaçamento do belo e do feio, do sublime e do grotesco:

> um verso livre, franco, leal, que ousasse tudo dizer sem hipocrisia, tudo exprimir sem rebuscamento e passasse com um movimento natural da comédia à tragédia, do sublime ao grotesco; alternadamente positivo e poético, ao mesmo tempo artístico e inspirado, profundo e repentino, amplo e verdadeiro; que soubesse quebrar o propósito e deslocar a cesura para disfarçar sua monotonia de alexandrino [...]. (Hugo, 1988, p.68)

Nas últimas décadas do século XIX, Brunetière, crítico e professor universitário francês, influenciado pelas ideias evolucionistas de Darwin, defendeu o propósito de que o gênero literário é um organismo que nasce, se desenvolve, envelhece, morre ou se transforma devido ao domínio de outros gêneros mais fortes. Assim, como no processo evolutivo, os gêneros novos poderiam surgir a partir de transformações de gêneros antigos (Lima, 2002).

A concepção evolucionista e positivista de gênero foi combatida por Benedetto Croce, que defendia a ideia de que cada obra de arte deve ser vista isoladamente, porque cada obra é única, expressa um estado de espírito individual. É importante ressaltar que Croce denunciou o imperativo das leis clássicas do gênero, os preceitos rígidos da divisão tripartite e, em particular, a ideia de o estudo dos gêneros estar aliado a métodos das ciências naturais.

Ainda no âmbito literário, podemos verificar que o problema dos gêneros continua indefinido, embora no modernismo encontremos maior aceitação do hibridismo dos gêneros. Essa concepção está focada na ideia dos traços estilísticos recorrentes de cada gênero. Assim, em uma obra podemos verificar quais são os que se inter-relacionam por meio de traços que caracterizam a forma.

Novamente deparamo-nos com a concepção de gênero como categoria, classificação, ou seja, é a ideia de família, estirpe que está presente na origem da palavra. O homem, acostumado a classificar e a ordenar, seleciona por meio de características comuns e constantes nas obras literárias o que convencionalmente chamamos de gênero. Criam-se, assim, modelos, estruturas repetidas e repetíveis que se perpetuam ao longo dos tempos. Porém, sabemos que o enunciador também pode modificar essas estruturas, pode movimentar-se e construir enunciados, ora estáveis, ora moventes, mutáveis, modificados, híbridos.

Para a literatura, a tradição ainda é um pano de fundo pelo qual o autor se expressa, mesmo que seja possível imprimir seu estilo à obra criada. Nessa concepção, Moisés (1999, p.248) considera que os gêneros,

> ao contrário de espartilhos sufocantes, são estruturas que a experiência histórica ensina serem básicas para a expressão do pensamento e de certas formas de encarar a realidade circundante. Desempenham, assim, função orientadora e simplificadora: cada escritor encontra à sua disposição um arsenal de recursos expressivos que lhe facilitam enormemente a tarefa da comunicação.

A comunicação, nesse contexto, é vista como a relação entre o escritor e seu leitor e, desse modo, o gênero é concebido como uma maneira de unir os dois sujeitos da comunicação, tendo em vista que são formas relativamente estabilizadas, ou seja, funcionam como um código. Ao seguir uma forma tradicional, o escritor pode ser "original" e criar sua obra artística.

Nesse levantamento da origem, dos questionamentos e do desenvolvimento dos estudos sobre gêneros, podemos observar que, de Platão e Aristóteles à teoria literária, a concepção de classificação permaneceu quase inalterada, não fosse a emergência do entendimento do discurso como prática social, como relação intersubjetiva em que os sujeitos da comunicação apresentam diferentes valores sociais, em momentos e espaços diversos. Segundo Bakhtin

(2000, p.280), os gêneros literários foram estudados pelo "ângulo artístico-literário de sua especificidade, das distinções diferenciais intergenéricas (nos limites da literatura)" e não pelo contexto sócio--histórico-cultural e, muito menos, relaciona-se com os diferentes fazeres do homem.

É com esse novo olhar sobre o gênero que Bakhtin (1997, p.106) discute a possibilidade de permanência e de renovação dos gêneros, inclusive os literários:

> Por sua natureza mesma, o gênero literário reflete as tendências mais estáveis, "perenes" da evolução da literatura. O gênero sempre conserva os elementos imorredouros da *archaica*. É verdade que nele essa *archaica* só se conserva graças à sua permanente renovação, vale dizer, graças à atualização. O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a vida do gênero. Por isso, não é morta nem uma *archaica* com capacidade de renovar-se. O gênero vive do presente mas sempre recorda o seu passado, o seu começo. É o representante da memória criativa no processo de desenvolvimento literário. É precisamente por isto que tem a capacidade de assegurar a unidade e a continuidade desse desenvolvimento.

Ainda em relação à literatura, o círculo de Bakhtin discute, no texto *Discurso na vida e discurso na arte*, a correlação entre enunciado artístico e enunciado do cotidiano. Os estudos bakhtinianos referentes à literatura concebem as palavras carregadas de valores sociais, comprovando a ideia de que uma obra literária, assim como o discurso da vida diária, está orientado para os valores axiológicos de uma dada sociedade.

Segundo o filósofo russo, a forma é determinada por avaliações sociais feitas por meio de seleções de palavras que levam em conta a relação intersubjetiva de toda comunicação, ou seja,

> julgamentos de valor, antes de tudo, determinam a seleção de palavras do autor e a recepção desta seleção (a cosseleção) pelo ouvinte. O poe-

> ta, afinal, seleciona palavras não do dicionário, mas do contexto da vida onde as palavras foram embebidas e se impregnaram de julgamentos de valor. (Voloshinov & Bakhtin, [s.d.], p.12)

Por essa perspectiva, o estudo da obra de arte deve levar em conta os sujeitos da enunciação (o poeta e seu ouvinte) e o objeto do enunciado, o herói. Numa crítica aos estudos formalistas, nesse texto considera-se que a forma da obra de arte é privilegiada, sendo considerada a "forma do material". Assim, o conteúdo não é levado em conta e o enunciatário, por esse prisma, passivamente, sente o prazer apenas pela estética da arte. Afirma-se, desse modo, a necessidade de entender a literatura como uma forma de comunicação.

Bakhtin defende a ideia de que ambos os discursos – artístico e da vida – são produtos da interação verbal, sendo impossível dissociar os três elementos que os compõem: o autor/enunciador, o herói e o ouvinte/enunciatário.

Na proposição de um estudo da forma, Bakhtin apresenta dois aspectos relevantes: em primeiro lugar, a forma não deve ser dissociada do conteúdo sob a iminência de se tornar uma experiência esvaziada, e, em segundo lugar, em relação ao material, como a realização técnica dessa avaliação.

Também demonstra que os estudos da forma clássica são hierarquizados, considerando o estilo "alto" ou "baixo", pois, como afirma Bakhtin (Voloshinov & Bakhtin, [s.d.], p.14), "os componentes estilísticos mais importantes do herói épico, da tragédia, da ode, e assim por diante, são determinados precisamente pelo *status* hierárquico do objeto do enunciado, com relação ao falante".

No entanto, não se deve levar somente em consideração o valor hierárquico do material para a determinação da forma artística, mas também a relação entre autor e herói, assim como o fato de o ouvinte exercer influência sobre os outros dois, ou seja, a forma é um produto da vida social. Para Bakhtin, o estilo não é o homem, mas é pelo menos dois homens, isto é, o autor e seu grupo social representado na pessoa do ouvinte. Verificamos, assim, que, ao contrário dos estudos literários sobre os gêneros artísticos, Bakhtin não dis-

socia vida e arte, comunicação e literatura, embora haja diferenças entre os discursos da vida e os da arte.

Para nosso trabalho, uma questão relevante para o estudo dos gêneros diz respeito ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, como os de massa, quando surgiram novas formas de interação e, consequentemente, foram criados novos gêneros, como os jornalísticos, os publicitários e, ainda, os gêneros oriundos do rádio, da televisão e da internet. Também ocorreram modificações, havendo, muitas vezes, um processo de hibridização, provocando instabilidades e novos olhares sobre a concepção de gênero discursivo.

Os gêneros do discurso: uso social da língua

Na esteira dos estudos de Mikhail Bakhtin a respeito dos gêneros do discurso e sua relação com a produção humana e a comunicação, a concepção de gênero já não está mais centrada na forma estática e rígida dos gêneros literários, mas na dinamicidade advinda das diversas possibilidades de atividade do homem.

Assim, o gênero, inserido em um contexto espaçotemporal, é concebido como produção em constante movimento, como diálogo não só entre os sujeitos da comunicação, mas também entre textos, entre discursos.

Bakhtin, ao problematizar a questão dos gêneros do discurso, evidencia justamente a oposição entre a concepção de língua como abstração gramatical e como meio de comunicação. Desse modo, entende que as diversas esferas da atividade humana estão relacionadas com a linguagem, ou seja, o enunciado na esfera do discurso é uma unidade da comunicação humana e não somente uma sentença inscrita na gramática.

Nas palavras de Bakhtin (2000, p.279),

> A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições

> específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional.

Ao conceber o enunciado como concreto e único, Bakhtin acentua a noção de acontecimento, de evento, ou seja, cada enunciado só pode ocorrer uma única vez, pois sempre há um novo enunciado emitido em outra situação espaçotemporal, com outros valores sociais, o que caracteriza a linguagem como social.

O enunciado, ao refletir as condições do agir do homem, evidencia a especificidade de cada esfera da atividade humana e a elaboração desses enunciados relativamente estáveis, o que Bakhtin denomina gêneros do discurso.

Por essa concepção, há uma heterogeneidade das práticas da linguagem e, consequentemente, das atividades humanas, daí a dificuldade em traçar limites para os gêneros, visto que, muitas vezes, também há uma hibridização, uma mistura entre diferentes gêneros.

Os gêneros, assim, têm que estar abertos para a mudança, para a remodelação, pois a forma, na concepção bakhtiniana, passa a ser entendida, ao mesmo tempo, como estabilidade e instabilidade, como reiteração e abertura para o novo, pois um gênero novo traz recorrências de gêneros antigos, equilibrando-se entre o estático e o dinâmico.

Nesse processo contínuo de mudança, é possível reconhecer similaridades e recorrências da forma, entendendo, portanto, que os enunciados são relativamente estáveis, mas auxiliam na organização das mais diversas atividades humanas, orientando nosso agir e permitindo que nos adaptemos a novas circunstâncias que, porventura, possamos viver. Há, desse modo, estreito vínculo entre língua e vida, pois "a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua" (Bakhtin, 2000, p.282).

Entendemos, desse modo, que o gênero não deve ser abstraído da esfera que o cria e o usa, sendo importante conhecer o tipo de

atividade, o contexto espaçotemporal e as relações intersubjetivas. Como o tempo é histórico e o espaço é social, os gêneros representam e refratam a realidade de acordo com as manifestações dos sujeitos da comunicação. Novamente, deparamo-nos com as es/instabilidades, pois a forma pode ser entendida como representação estética de uma determinada cultura contextualizada no tempo-espaço e como produto do processo dialógico entre os sujeitos da enunciação.

De acordo com Bakhtin (2000), deve-se considerar também a "visão excedente" ou "exotópica", ou seja, um sujeito é contemplado e completado pelo olhar do outro. Por essa concepção, vemos e sabemos sempre algo que o outro não sabe, devido a sua posição espacial, pois, quando estamos nos olhando, dois mundos diferentes se refletem na pupila dos nossos olhos. Graças a posições apropriadas, é possível reduzir ao mínimo essa diferença dos horizontes, mas, para eliminá-la totalmente, seria preciso fundir-se em um, tornar-se um único homem. Esse excedente constante de minha visão e de meu conhecimento a respeito do outro é condicionado pelo lugar que sou o único a ocupar no mundo: neste lugar, neste instante preciso, num conjunto de dadas circunstâncias – todos os outros se situam fora de mim (Bakhtin, 2000, p.43).

Desse modo, compreender os mais diversos gêneros é também colocarmo-nos no lugar do outro, é identificarmo-nos com o outro a partir de seus valores sociais, de seu tempo, de sua posição no espaço e depois voltarmos para nosso lugar a fim de complementar seu horizonte de acordo com o excedente de nossa visão, de nosso conhecimento, de nosso lugar, de nossos desejos. Pela visão excedente, surge um espaço dialógico entre os sujeitos da comunicação e, como um elo de uma corrente, há atitudes responsivas ativas.

O enunciatário, ao compreender determinado enunciado, concorda, discorda, complementa, confronta, executa atividades ou ordens, deseja certo objeto, orienta sua vida, saindo de sua condição de ouvinte e entrando na condição de falante. Assim, na comunicação verbal, o enunciado é uma unidade real que se inter-relaciona com outros enunciados, em outros momentos, em outros lugares,

ou seja, "é apenas através da enunciação que a língua toma contato com a comunicação, imbui-se do seu poder vital e torna-se uma realidade" (Bakhtin, 1999, p.154).

Pela perspectiva bakhtiniana do dialogismo como processo constante da comunicação, os gêneros podem ser caracterizados como heterogêneos, construídos pelos mais diferentes integrantes das atividades sociais e com as mais diversas finalidades.

É devido à extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos que Bakhtin sugere a divisão entre gêneros primários e secundários, isto é, os primeiros são simples, do cotidiano, e os segundos são mais complexos, próprios da atividade escrita mais elaborada, como os gêneros artístico-literários, científicos e políticos.

Os gêneros primários, constituintes do diálogo oral, do cotidiano e da linguagem familiar, podem estar inseridos nos gêneros secundários como o romance, no âmbito literário, ou nos discursos publicitários e jornalísticos, no contexto da produção midiática atual. Essa absorção dos gêneros primários pelos secundários possibilita a aproximação destes últimos da comunicação verbal cotidiana. Mais uma vez, deparamo-nos com a possibilidade de mudanças, de transformações, de heterogeneidade dos gêneros.

Os gêneros do discurso: enunciados relativamente estáveis?

Os gêneros discursivos são constituídos por enunciados relativamente estáveis, cujo objetivo é atender às necessidades da interação verbal. Em vista disso, os elementos componentes do enunciado – conteúdo temático, estilo e construção composicional – estão intrinsecamente ligados aos valores e funções sociais do processo de comunicação.

O estilo, por exemplo, constitui-se pela escolha dos recursos da língua, como as categorias lexicais, morfológicas e sintáticas, de acordo com as finalidades de comunicação e, portanto, com a relação intersubjetiva entre o querer dizer do enunciador e a imagem que ele concebe do enunciatário.

Conforme o gênero, há a possibilidade de maior ou menor individualização do estilo, ou seja, quando a forma é mais padronizada, pode limitar-se a escolha dos recursos linguísticos, e quando menos padronizada, como os gêneros literários, favorece a individualização do gênero.

Também vale ressaltar que o estilo está indissoluvelmente ligado ao conteúdo temático e, consequentemente, aos objetivos de uma dada interação verbal. Nessa ambiência, estilo, intuito discursivo, contexto sócio-histórico-econômico-cultural e a ambientação espaçotemporal não podem ser isolados. Devem, sim, ser considerados elementos importantes para a caracterização de um determinado gênero.

Cada esfera das atividades humanas exige uma construção composicional, a saber, o tipo de relação entre os parceiros da comunicação e, por conseguinte, o tipo de estruturação e de conclusão do todo do enunciado. Assim, ao associar esses elementos como constituintes da interação verbal, não é possível isolá-los, pelo contrário, é necessário pensar nas mudanças do gênero como mudanças no estilo, na estruturação do enunciado e nos temas constituintes dos sentidos dos enunciados.

A alteração do estilo também se relaciona a mudanças sociais e históricas, como o aparecimento de novos meios de comunicação e do desenvolvimento tecnológico que, ao empregar a língua em novas situações comunicativas e com a complementação de recursos audiovisuais e até virtuais, que extrapolam a capacidade humana de se comunicar face a face, renovam e reestruturam o gênero, que passa, assim, também por isso, a ser concebido como um produto mutável do contínuo processo de comunicação humana.

Desse modo, o estilo não pode ser confundido com meros recursos gramaticais, ao contrário, deve ser concebido como possibilidades criativas, dinâmicas, inerentes ao processo de interação verbal de acordo com as finalidades de cada práxis humana.

Também entendemos que, ao empregar um determinado estilo, constrói-se o todo do enunciado, que só ocorre por meio da possibilidade de resposta do enunciatário, ou seja, quando há efetivamente

uma comunicação e não uma simples construção gramatical, característica da oração isolada, destituída da enunciação.

Cada esfera da comunicação humana tem uma finalidade comunicativa, por isso, há um "intuito discursivo" ou o "querer-dizer" (Bakhtin, 2000) que acaba determinando o todo do enunciado, limitando ou abrindo os caminhos da enunciação. Na relação dialógica entre os sujeitos da comunicação são feitas escolhas linguísticas e, nesse trabalho, consideraremos também as escolhas audiovisuais quando se tratar da linguagem sincrética. A comunicação passa, então, a se constituir como um processo vivo, dinâmico, em constantes mudanças e transformações de acordo com a sociedade em que está inserida. Do mesmo modo, os gêneros também são mutáveis, flexíveis, em contraposição às formas abstratas da língua em estado gramatical ou dicionarizado.

A estabilidade relativa dos gêneros evidencia a dificuldade de delimitar formalmente os gêneros do discurso. Em contrapartida, é a mesma relativa estabilidade que possibilita nossa participação nos mais diferentes campos de atividades humanas, pois podemos nos comunicar para a concretização de nosso fazer. Assim, ao dominarmos um determinado gênero – por exemplo, um documento oficial –, conseguimos participar de certos grupos sociais, em atividades como solicitação, deferimento, indeferimento, comunicados, entre outras.

Caso não haja domínio dessa forma do gênero, não há participação, não há comunicação, não há o fazer humano. Portanto, não há como desvincular a práxis humana do ato comunicativo, não há como existir e se inter-relacionar com o outro sem o conhecimento dos gêneros e dos enunciados concretos que o constituem.

Para Bakhtin (2000), a compreensão ativa está indissoluvelmente ligada a três fatores, a saber: o tratamento exaustivo do tema, o intuito do enunciador e as formas típicas de estruturação do acabamento do gênero.

O tratamento exaustivo do tema depende do tipo de gênero caracterizado, como mencionado anteriormente, em primário ou secundário. A maleabilidade vai depender do contexto espaçotempo-

ral, da criatividade do enunciador e das possibilidades ou impossibilidades de alteração do enunciado devido a coerções de ordem social. Daí vem a concepção de que o domínio da língua não pode estar estreitamente vinculado à forma estática gramatical, mas ao fluxo dinâmico e vivo da comunicação diária, como também do conhecimento dos gêneros, sem o qual é impossível modificá-los.

Já os enunciados que compõem os gêneros secundários exigem maior criatividade e elaboração da linguagem, mesmo porque também estão vinculados ao querer-dizer do enunciador. Um romance, uma carta, uma propaganda, por exemplo, não têm como objetivo único manter uma interação verbal, mas, muitas vezes, têm como princípio convencer, seduzir o outro, ou, até mesmo, proporcionar contemplação da estética, visto que há a possibilidade, nas artes literárias, de "manipular" as palavras para a criação do "belo".

Assim, o intuito discursivo vincula-se à forma do gênero escolhido, ou seja, ao todo do enunciado, à sua estruturação. Há a necessidade da relativa forma padrão para que possamos nos orientar quanto à nossa participação social. O enunciado reflete também a expressão de emoções, de valores axiológicos e de ideologias, pois, para Bakhtin (1999, p.41), "o signo reflete e refrata a realidade em transformação".

Como mencionado anteriormente, a comunicação só se efetiva quando adquire significação interindividual, isto é, quando há o diálogo intersubjetivo, a resposta ativa do enunciatário. Para isso, é importante a experiência individual associada ao processo constante de interação verbal, pois, dessa maneira, incorporamos a palavra do outro, modificando-a ou assimilando-a.

Ainda em relação ao intuito discursivo, há que se levar em consideração que o estilo e a composição estão ligados ao valor atribuído pelo enunciador a um determinado enunciado, ou seja, à expressividade, às entoações dadas, enfim, ao caráter emotivo, valorativo e expressivo desse enunciador que, preocupado com o destinatário e com sua reação-resposta, acaba por empregar ou não determinados recursos linguísticos. De acordo com Bakhtin (2000, p.321),

> enquanto elaboro meu enunciado, tendo a determinar essa resposta de modo ativo; por outro lado, tendo a presumi-la, e essa resposta presumida, por sua vez, influi no meu enunciado (precavenho-me das objeções que estou prevendo, assinalo restrições, etc). Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado.

O enunciador, sob influência do enunciatário, seleciona os recursos linguísticos de que necessita para a constituição do todo do enunciado concreto. O estilo, nessa perspectiva, não é somente um recurso linguístico, gramatical, preso à forma, mas contribui para a construção dos mais diversos gêneros. Desse modo, de acordo com Bakhtin, a estilística tradicional ignora esses aspectos do enunciado, daí a exigência de um estudo do enunciado dentro de uma cadeia comunicacional.

O estilo: individual ou coletivo?

Como foi dito anteriormente, Bakhtin critica a estilística tradicional, que considera o estilo como uma atividade individual, centrada na pessoa do enunciador, ignorando, desse modo, a relação intersubjetiva, o coletivo, enfim, o dialogismo que configura um dos pontos centrais da teoria do Círculo de Bakhtin. Por essa razão, consideramos conveniente rever alguns estudos sobre estilo a fim de repensarmos sua concepção e importância na constituição do enunciado concreto.

Na *Arte retórica*, de Aristóteles, verificamos no capítulo II, "Das qualidades do estilo", que uma das qualidades sugeridas pelo autor, além da clareza e da resistência em utilizar nomes rasteiros ou empolados, é dar ao discurso um ar estrangeiro, "uma vez que os homens admiram o que vem de longe e que a admiração causa prazer" (Aristóteles, 1964, p.189).

Por essa perspectiva, compreende-se estilo como desvio do que é comum para a construção de um discurso individual, pessoal, devido às escolhas linguísticas realizadas. Também não se pode deixar de mencionar o caráter normativo presente nos estudos aristotélicos, visto que ele apresenta algumas condições para que o discurso tenha qualidades e consiga convencer seu ouvinte. Assim, há capítulos em que o filósofo grego trata da beleza, da frieza, da conveniência do estilo, além do estilo próprio de cada gênero. Há também o estudo sobre as figuras de retórica, consideradas expressões capazes de separar o bom estilo do mau. As metáforas, por exemplo, pela concepção aristotélica, podem ser um meio para dar "clareza, agrado e o ar estrangeiro" ao discurso e, assim, fugir do modo comum de se comunicar.

Já no contexto da retórica como crítica literária, partindo da etimologia, Tringali (1988, p.114) lembra que

> estilo se origina da palavra latina "stilus" que significa estilete, uma espécie de ponteiro que servia para escrever em tabuinhas enceradas, equivalentes a um caderno de notas. A parte posterior do estilete era achatada para apagar alisando a cera. Do sentido de instrumento para escrever, caneta, passa a significar modo individual de cada um escrever, modo peculiar como cada um usa a língua.

O estilo aparece novamente como modo individual de escrever e, nessa concepção, Tringali entende que o estilo se realiza no plano da expressão, da atividade linguística, tendo em vista as escolhas feitas e as combinações linguísticas. Opõe-se à gramática, pois enquanto o estilo supõe essas escolhas e combinações, a gramática dita o que deve ser ou não ser enunciado, ou seja, as regras que compõem a norma padrão.

Ainda numa visão tradicional, podemos citar Mattoso Câmara Jr., que critica Saussure por privilegiar a *langue* e deixar de lado a *parole,* a função expressiva e a de apelo. A língua, nesse contexto, é entendida como um sistema organizado comum a todos, em oposição à fala, que é "um conglomerado de fatos assistemáticos" (Câ-

mara Jr., 1977, p.9). Assim, Mattoso Câmara Jr. (1977, p.13) considera o estilo como "a definição de uma personalidade em termos linguísticos", ou seja, estilo é a exteriorização afetiva de um enunciador e o impulso de fazer com que o enunciatário partilhe da emoção, o que caracteriza a função de apelo.[5]

Desse modo, Mattoso Câmara Jr. concebe a estilística como um complemento da gramática, pois o falante utiliza-se de um sistema linguístico de representação e, ao mesmo tempo, emprega-o para seus impulsos expressivos e de acordo com ele. Em vista disso, Mattoso expõe três tarefas da estilística, a saber: a caracterização de uma personalidade a partir dos estudos da linguagem, isolamento dos traços linguísticos individuais e interpretação dos dados expressivos que constroem o estilo individual.

A primeira tarefa apresentada por Mattoso caracteriza os estudos de Vossler e Leo Spitzer;[6] na segunda há a presença das ideias de estilística de Marouzeau, que considera o estilo proveniente das escolhas dos usuários da língua de acordo com as possibilidades linguísticas colocadas à disposição de suas necessidades. Por fim, na terceira há a concepção de Charles Bally, que Mattoso considera cheia de "sugestões fecundas", visto que Bally volta-se para os aspectos afetivos da língua, ou seja, é função da estilística estudar os fatos de expressão da linguagem organizada do ponto de vista da afetividade.

Ainda, de acordo com Mattoso,

> A personalidade linguística caracteriza-se pelos traços não coletivos do seu sistema e pela manifestação psíquica que funciona em sua linguagem. Por outro lado, os traços não-coletivos do sistema são fá-

---

5 Mattoso Câmara Jr. utiliza as três funções de linguagem de Karl Buhler: representativa, expressiva e de apelo. A representação corresponde à linguagem intelectiva, a expressiva é a manifestação psíquica e o apelo é a função centrada no enunciatário.

6 Os estudos estilísticos de Leo Spitzer partem da reflexão, de cunho psicologista, sobre os desvios da linguagem em relação ao uso comum. Segundo sua concepção, uma emoção, por exemplo, provoca um desvio da linguagem usual.

> ceis ou antes, inelutavelmente transpostos para o plano da emoção e da vontade expressiva. A liberdade que a língua faculta num ou noutro ponto permite-nos ser originais continuando, pelo menos, inteligíveis; e essa oportunidade o nosso espírito logo aproveita para o fim de suas exigências expressivas. (Câmara Jr., 1977, p.16)

Ao levantar essas questões entre o individual e o coletivo, Mattoso concebe a ideia de que o individual está ligado ao mundo dos sentimentos, da expressão, mas o coletivo, que está na *langue* saussuriana, deixa marcas em nossa expressividade, pois "estamos por demais impregnados na atmosfera social por apresentar a esse respeito uma originalidade a cem por cento" (Câmara Jr., 1977, p.16). Ainda citando Mattoso Câmara Jr. (ibidem), "o estilo individual se esbate, assim, no estilo de uma época, de uma classe, de uma cidade, de um país".

Brandão (2005), ao discutir estilística e gêneros do discurso, aponta algumas ambiguidades presentes nas concepções de Mattoso, entre elas a posição assumida por ele de que o estilo está em qualquer tipo de manifestação de linguagem, mas seu *corpus* é a análise do texto literário (estudos machadianos) e não a linguagem comum. Também menciona a ideia de que o estilo, para Mattoso, é um desvio e que o texto literário é o mais propício à análise desses desvios. Mais uma vez, esse estudioso descarta o estudo do estilo em diferentes manifestações comunicativas. Desse modo, Brandão (2005, p.14) afirma que Mattoso, "embora tenha colocado a tensão entre o coletivo e o individual que a noção de estilo suscita, não aparece em suas preocupações a problemática do gênero [...]", uma questão importante para os estudos do discurso e a relação gênero/estilo.

Possenti, em seus estudos sobre o estilo na linguística, levanta um ponto importante: tanto os gramáticos como os linguistas têm como ponto de referência a dicotomia língua/fala ou os estudos das funções da linguagem, ou seja, são colocados como elementos opostos a gramática e o estilo. Possenti também menciona o fato de que alguns linguistas, entre eles Bally e Mattoso Câmara Jr., entendem

o estilo como um fato da língua, mas acabam seguindo o mesmo raciocínio, pois, mesmo que estudem somente a *langue* ou a *parole*, utilizam as funções da linguagem para os estudos estilísticos.

Dessa maneira, para Possenti, a concepção de estilo de Mattoso não é adequada, visto que é compreendida como desvio da norma e concorre para a individualização de uma personalidade,[7] sendo, portanto, concebida como complemento da gramática. É justamente do conceito de estilo como desvio e sua colocação fora da gramática que Possenti discorda. Para ele, os estudos sobre estilo devem partir da ideia da variabilidade dos recursos da língua para a constituição de efeitos de sentidos de acordo com as necessidades e intenções do enunciador, pois

> o falante tem um papel, não só o contexto ou a classe a que pertence. Se não é verdade que ele não está livre das regras linguísticas nem das sociais, também é verdade que as regras linguísticas lhe permitem espaços e as regras sociais lhe permitem pelo menos aspirações, representações e, mesmo, rupturas de regras [...]. (Possenti, 1993, p.198)

Também não podemos deixar de mencionar os estudos sobre estilo dos formalistas russos, que exerceram grande influência nos anos 1920, como Chklóvski, Boris Eikhenbaum, Tinianov e Roman Jakobson. Este último, um grande propagador das ideias dos formalistas russos no Ocidente, desenvolveu um estudo sobre as funções da linguagem.

Para os formalistas, importa o binômio produtor-produção, com ênfase neste último elemento, ou seja, o importante é o processo da organização de uma obra literária, sua forma, em detrimento de qualquer análise extralinguística, contextual. Assim, a literariedade é o objeto de estudo dos formalistas, isto é, aquilo que transforma uma obra em literatura. É justamente nesse ponto, a rejeição de fatores externos à obra literária, que Bakhtin discorda dos

7 Apesar da concepção de individuação, Mattoso relata que é impossível conceituar uma língua como individual.

formalistas. Enquanto, para Bakhtin, a linguagem está carregada de valores sociais e o enunciado, não acabado, depende de relações intersubjetivas, para os formalistas, o texto é a forma, relações entre elementos do texto.

Para o levantamento dos estudos sobre estilo, vale ressaltar os estudos de Roman Jakobson a respeito das funções da linguagem no texto *Linguística e poética,* publicado originalmente em *Style in Language,* organizado por Thomas A. Sebeok.

Jakobson prefere poética e função poética a estilística e estilo, por julgar estes últimos termos imprecisos e prejudicados pelo uso excessivo e indiscriminado. Inicia sua discussão associando Poética e Linguística e explicando que a "Poética trata dos problemas da estrutura verbal [...]" e, "como a Linguística é a ciência global da estrutura verbal, a Poética pode ser encarada como parte integrante da Linguística" (Jakobson, 2003, p.119).

Para esse estudioso, a linguagem deve ser estudada em todas as suas funções e, para isso, apresenta o sistema de comunicação e seus seis fatores (remetente, destinatário, contexto, mensagem, contato e código). Cada fator representa uma função da linguagem.[8] As funções podem ocorrer simultaneamente, com prevalência de determinada função em relação a outras de acordo com cada enunciado.

Ao apresentar as seis funções da linguagem, Jakobson centra-se no estudo da função poética e sua relação com a Linguística, afirmando que

> qualquer tentativa de reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética seria uma simplificação excessiva e enganadora. A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, determinante, ao passo que, em todas as outras atividades verbais ela funciona como um constituinte acessório, subsidiário. (Jakobson, 2003, p.128).

8 As seis funções da linguagem apresentadas por Jakobson são: referencial, relativa ao contexto; emotiva, centrada no remetente; conativa, relacionada ao destinatário; fática, que testa o contato; metalinguística, que remete ao código; e, finalmente, a poética, referente à mensagem.

Ao questionar o critério linguístico empírico da função poética, Jakobson diz que é necessário recordar os dois modos básicos de arranjos usados no comportamento verbal, a seleção e a combinação, ou seja, "a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação" (2003, p.130). Em outras palavras, os dois eixos de organização da linguagem, o paradigmático e o sintagmático, são definidos pela seleção e pela combinação. Assim, a função poética se realiza como um "desvio" da normalidade, como um estranhamento, como uma novidade. É justamente essa concepção de que a função poética é efeito de sentidos diferentes da normalidade que pode ser relacionada com o estilo. Estilo, nessa perspectiva, é escolha, mas também é combinação, possibilidade de desvio da linguagem.

Sem a pretensão de apresentar todos os possíveis estudos sobre estilo, podemos, nesse momento, dizer que o estilo, nos estudos tradicionais, ora é concebido como subjetivação, visto ser entendido como escolha individual do enunciador, ora como desvio do sistema de uma língua. Também traz, na maioria das vezes, embutida a concepção da dicotomia saussuriana língua/fala e de que a estilística é complemento da gramática. Além do mais, o objeto dos estudos da estilística é o texto literário, embora, algumas vezes, estudiosos sobre o assunto admitam a existência de estilo em outros gêneros.

Antes de tratarmos da concepção de estilo de Bakhtin, apresentamos os estudos de Norma Discini, que, pela perspectiva da Semiótica de base greimasiana e utilizando o percurso gerativo de sentido, busca reconstruir o efeito de individuação de uma totalidade para níveis de reconstrução de sentido – fundamental, narrativo, discursivo. Diferentemente dos estudos tradicionais, Discini não se pauta por princípios norteadores da estilística clássica, como a manifestação textual em si mesma (preconizada pelos formalistas), amostras de sintagmas expressivos ou a psicologia de um escritor, nem somente na análise do discurso literário. Pelo contrário, busca depreender o estilo das imprensas ditas séria e sensacionalista.

Embora entenda que o estilo é um fenômeno da relação entre plano de expressão e plano de conteúdo, não pode se restringir so-

mente a aspectos de textualização. Pelo contrário, a pesquisadora propõe "desfazer a dicotomia *estilística linguística vs. estilística literária*" (Discini, 2003, p.27), utilizando, como já mencionamos, os instrumentos da Semiótica greimasiana. Inicialmente, faz parte de sua proposta encontrar o resultado da individuação por meio da análise das recorrências formais das relações na construção do significado, depois refletir sobre o estilo como a construção de um sujeito para uma totalidade de discursos.

Ao validar a importância do sujeito na construção de um estilo como efeito de sentido produzido no e pelo discurso, emerge daí tanto o sujeito da enunciação, concebido como ator da enunciação, quanto o enunciatário com seu fazer interpretativo. Desse modo, valores sociais são colocados em discurso, assim como se delineia a imagem do ator da enunciação construída de si-mesmo e também do outro, isto é, há um simulacro reflexivo (a imagem construída do ator sobre si-mesmo) e um simulacro construído (suposição da visão que se tem do outro, assim como o que se pensa que o outro tem de mim).

Para Discini (2003, p.30), "estilo é *ethos,* é corpo, é voz, é caráter" que, depreendido de uma totalidade enunciada, acaba por remeter ao corpo do ator da enunciação, criando um efeito de identidade, ou seja, "construir um estilo na enunciação é [...] dar um corpo a uma totalidade e tomar o corpo dessa totalidade; assumir, enfim, o *ethos* de uma totalidade" (Discini, 2003, p.58).

Para descrever o estilo como efeito de individuação dado por uma totalidade de discursos enunciados, Discini emprega as grandezas *unus, totus, nemo*, propostas por Brøndal e concebidas como homologações dos universais quantitativos. Assim, parte do *unus*, unidade integral de uma totalidade, que, recortada pela leitura, evidencia a relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário e, consequentemente, cria-se o efeito de individuação. Por meio desses procedimentos, Discini verifica que, no estilo, o todo está nas partes – o *unus* pressupõe o *nemo*, unidade partitiva, e ambos relacionam-se com o *totus*, totalidade integral, ou seja, ao tratar de estilo, recorre-se à unidade, ao efeito de individuação, mas também à

totalidade, visto que há um conjunto de discursos, pressupostos à unidade. Como afirma Discini (2003, p.35):

> O *totus,* 'onde as partes são indistintas ou dominadas', é unificado, em estilo, por uma recorrência de um modo de dizer, que emerge da recorrência de um dito. Desse eixo *totus/unus* desponta o efeito de individuação, base do estilo. Desse eixo desponta o *ethos* constituinte do efeito de sujeito de uma totalidade.

Com o objetivo de verificar a recorrência de procedimentos na construção de um estilo como efeito de sentido, ou seja, de que modo as relações sintáticas e semânticas do plano de expressão, em conjunto com o plano de conteúdo, determinam o sentido de cada texto e, por extensão, o sentido de vários textos, torna-se necessária a presença de uma norma, não como prescrição, como obrigatoriedade, mas como uma "abstração dada pela recorrência de um modo 'único' de fazer e de ser, inerente a uma totalidade" (Discini, 2003, p.37).

Interessa, assim, a norma, nos estudos estilísticos, como "abstração tirada do uso" (Discini, 2003), o que evidencia o fazer de um sujeito, assim como seu modo de ser. São instalados, em um enunciado, valores e crenças dos dois sujeitos da enunciação – enunciador e enunciatário – ou, ainda, um corpo que, colocado implicitamente num enunciado, apresenta a relação intersubjetiva. Instauram-se, então, narrador e narratário, concebidos como subjacentes ao ator e definidos pela totalidade de seus discursos. O ator da enunciação não é um "eu", pois só se concretiza na relação enunciador/narrador *vs.* narratário/enunciatário, todos implícitos no discurso.

Por essa perspectiva, a individuação do estilo se realiza na interação com o outro, o que se aproxima da concepção bakhtiniana, que, além de conceber a ideia de que o estilo está nos mais diferentes gêneros, de acordo com cada esfera da atividade humana, também entende que ele está fundado na relação intersubjetiva.[9]

---

9 Embora haja essa aproximação entre as concepções estilísticas de Bakhtin e Discini, neste trabalho, optamos por utilizar como referencial teórico os estudos

Para o filósofo russo, estudar o estilo não é mera busca de traços estilísticos presentes em discursos literários. Pelo contrário, o estilo é entendido como a possibilidade de escolhas para a construção de enunciados que, inseridos no fluxo da comunicação verbal, respondem a outros enunciados, são inacabados, carregam as mais diversas axiologias e vozes sociais.

O enunciador não somente escolhe as palavras que, na concepção aristotélica, dão um "ar estrangeiro" ao discurso, ou, como Mattoso e Jakobson assinalam, são uma possibilidade de desvio da língua, mas escolhe-as e constrói seus discursos em relação direta com a vida. Nas palavras de Bakhtin (2000, p.208-9), o estilo, na perspectiva da arte,

> não trabalha com as palavras, mas com os componentes do mundo, com os valores do mundo e da vida; podemos defini-lo como o conjunto dos procedimentos de formação e de acabamento do homem e do seu mundo, e esse estilo determina também a relação com o material, com a palavra, cuja natureza deve, naturalmente, ser conhecida para se compreender essa própria relação.

Podemos transpor essa concepção de estilo artístico para outras esferas da atividade humana, ou seja, para outros gêneros. Assim, um estilo pode marcar uma determinada posição do enunciador diante do mundo e de seus acontecimentos. O enunciador faz, portanto, escolhas linguísticas que constroem um efeito de sentido caracterizador de valores sociais e ideologias. Nesse contexto, não podemos descartar as relações intersubjetivas, visto que, por meio de constantes e repetidas interações, o homem marca sua relação com o mundo e com o outro, ou seja, a ideologia se constitui. Miotello (in Brait, 2005, p.175), a respeito das reflexões bakhtinianas sobre ideologia, afirma:

---

bakhtinianos, tendo em vista que não trabalhamos com a teoria semiótica de base greimasiana utilizada por Discini.

> o meio social envolve, então, por completo o indivíduo. O sujeito é uma função das forças sociais. O eu individualizado e biográfico é quebrado pela função do *outro social.* Os índices de valor, adequados a cada nova situação social, negociados nas relações interpessoais, preenchem por completo as relações Homem × Mundo e as relações Eu × Outro.

A partir da concepção de que há os mais diversos gêneros discursivos, de acordo com as diferentes esferas das atividades humanas, o estilo está presente nesses diferentes gêneros. Assim, o objeto da estilística não podem ser somente os gêneros do discurso literário, mas qualquer outro gênero, desde que se conceba a ideia de que estilo não apresenta somente a relação do enunciador com a língua, mas também sua relação dialógica com o mundo, com o outro, ou seja, com os valores sociais.

De acordo com Brait (2005, p.96), a perspectiva do estudo do estilo nos mais diferentes gêneros se justifica porque:

> justamente pelo seu alcance discursivo, pode ser trabalhada em textos produzidos nas mais variadas esferas, nas diferentes atividades englobadas por essas esferas, como condição para compreender tanto a atividade em suas invariáveis quanto os sujeitos que nela atuam e que, apesar de todas as coerções, interferem, atuam estilisticamente na movimentação dessa esfera, de suas atividades, de seus gêneros.

Dessa maneira, adotamos a perspectiva bakhtiniana de estilo por considerarmos ser possível estudar os gêneros publicitários, nosso objeto de estudo, para além de seus recursos linguísticos, ou seja, podemos analisar a linguagem sincrética que configura esse discurso, como as imagens, os movimentos da câmera, os sons, etc. e, ainda, responder, entre outras, às seguintes questões: Como são articuladas as diferentes linguagens que compõem os gêneros publicitários? Até que ponto a imagem interfere na linguagem verbal? Quais são os sentidos construídos, por meio de diferentes linguagens (verbais e não verbais), dos gêneros publicitários, em especial as propagandas da Coca-Cola?

Entendemos que esse estudo é possível somente porque o estilo não está fundado na individualidade, mas no coletivo, nas relações intersubjetivas, enfim, no diálogo. O diálogo que nos faz responder a outros enunciados, que nos faz enxergar o outro, que nos auxilia no acabamento dos enunciados, que nos contextualiza no tempo e no espaço.

Os gêneros do discurso publicitário

Como vimos anteriormente, a concepção de Mikhail Bakhtin sobre gêneros do discurso está centrada na ideia da comunicação, da relação intersubjetiva, ou seja, todo discurso é dialógico porque pressupõe a presença do outro que pode ser a figura do enunciatário para quem o enunciador ajusta seu enunciado ou, ainda, outro discurso. Dessa perspectiva, o discurso é social e está sempre associado a um contexto e a categorias espaçotemporais.

Assim, as mais diversas atividades humanas estão sempre relacionadas com a utilização da linguagem, daí a necessidade de enunciados relativamente estáveis, que compõem os gêneros do discurso, para a concretização do agir humano. Desse modo, os gêneros do discurso e as atividades humanas são mutuamente constitutivos, já que, por essa concepção, é impossível conceber qualquer atividade desvinculada da linguagem, do fluxo ininterrupto da comunicação.

Por essa perspectiva, podemos pensar nos gêneros do discurso publicitário, embora Bakhtin não os tenha estudado. Além do mais, devido às ideias de heteroglossia[10] e heterogeneidade, é possível considerar, como objeto de análise, não somente a linguagem verbal, mas também a não verbal, assim como os mais diversos meios existentes nos últimos tempos, como a televisão, o rádio, a internet.

Os gêneros do discurso publicitário fazem parte do que hoje chamamos de comunicação de massa e estão constantemente pre-

10 Bakhtin concebe a heteroglossia como sendo o diálogo entre linguagens, visto que uma linguagem é sempre uma criação a partir de outra linguagem.

sentes em nosso cotidiano: ao folhearmos uma revista, ao lermos um jornal, no momento em que passamos por ruas e avenidas e nos deparamos com outdoors anunciando os mais diversos produtos ou, ainda, quando ligamos a televisão e os comerciais televisivos invadem nossas casas.

Na maioria dos casos, os anúncios publicitários que compõem esse universo são comerciais, ou seja, têm como objetivo comum vender um produto, promover uma marca com a finalidade de aumentar o faturamento de determinada empresa ou de criar um clima de fidelidade do consumidor com esse produto. Há outros tipos de propagandas, as chamadas propagandas não comerciais ou de ideias, como as propagandas institucionais ou governamentais.

Segundo Brown (1971, p.12), a palavra propaganda "origina-se do latim *propagare,* que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria". Depois, o termo foi utilizado pela Igreja Católica no sentido de propagação da fé católica a povos pagãos, pois, em 1633, o papa Urbano VIII instituiu uma comissão de cardeais, chamada *Congregatio de Propaganda Fide,* conhecida também como Congregação da Propaganda.

Briggs e Burke (2004) entendem que a propaganda pode ser concebida como a mobilização consciente da mídia cujo objetivo é mudar atitudes. Também relatam que, no fim do século XVIII, o termo propaganda ganhou um sentido pejorativo, pois, na época da Contra-Reforma, os protestantes o empregavam para descrever as formas de propagação da fé católica.

Na concepção de propagar ideias e informações para a venda de determinado produto, há também a prerrogativa de criar necessidades no consumidor. Assim como existem as necessidades materiais, caracterizadas pela urgência em nos alimentar, proteger-nos ou vestirmo-nos, há também as sociais, ou seja, aquelas que envolvem o desejo de felicidade, de amor, de bem-estar, etc.

Dessa maneira, consumir determinado produto não é só satisfazer as necessidades materiais, mas também satisfazer nossas von-

tades sociais, é ter a "certeza" de que estamos inseridos num grupo social, de que somos aceitos ou admirados por esse grupo.

Para Baudrillard (2002, p.174), "a publicidade tem como tarefa divulgar as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função 'objetiva' permanece em princípio sua função primordial". Entretanto, e por causa dessa função, a publicidade também promete, cria desejos, aproxima o enunciatário do meio social no qual deseja estar inserido.

Podemos dizer que os enunciados que compõem os gêneros do discurso publicitário estão intrinsecamente ligados a seu(s) enunciatário(s) e, assim, as escolhas linguísticas ou audiovisuais são importantes para a construção do estilo. O estilo, desse modo, contribui para que determinado produto apresente alguns valores sociais considerados positivos. Ainda nos estudos sociológicos, Baudrillard diz que há a "lógica do Papai Noel", ou seja, a lógica da fábula e da adesão, pois não mais acreditamos nela, mas ainda mantemos tal fábula. É a concepção de que a sociedade é maternal para com todos os indivíduos, visto que aparenta adaptar-se a nossos desejos, a nossos sonhos, a nossas aspirações.

Assim sendo, os gêneros do discurso publicitário buscam "declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais" (McLuhan, 1969, p.255), aproximando-se do consumidor e esperando dele uma resposta. E, ainda nas palavras de McLuhan (idem, p.260), a propaganda, "em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, [...] oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém".

Os gêneros do discurso publicitário, nessa perspectiva, podem ser considerados "democráticos", pois, como menciona Baudrillard, podem ser ofertados a todos, mesmo sabendo que o produto anunciado é para ser vendido. Assim, a publicidade, por meio de imagens, busca satisfazer os anseios de grande número de pessoas ou, em relação a determinados produtos, de um grupo social específico.

A imagem é um elemento importante na constituição da construção composicional de um enunciado dos gêneros publicitários, pois, por meio dessa linguagem não verbal, é possível evocar o va-

zio provocado pelos anseios das necessidades sociais. Para Baudrillard (2002, p.186):

> O olhar é a presunção do contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ela, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho.

Desse modo, a imagem, uma linguagem não verbal, própria da comunicação mediada, sendo elemento importante para a construção de sentido de uma propaganda, auxilia na interação entre os sujeitos da enunciação. Mais do que "ilustrar" determinada cena enunciativa, ela provoca desejos que levam à associação da realização dos sonhos com o produto anunciado. É importante ressaltar que a evocação do vazio advinda das necessidades sociais não é exclusiva da imagem, como aborda Baudrillard, mas também da linguagem verbal, que, por meio de uma construção discursiva, leva aos sonhos e provoca desejos.

Mas se a propaganda impressa, por meio de imagens estáticas, já provoca "atitudes responsivas" do enunciatário, seja por meio da compra do produto, seja pela constante lembrança da marca, ou ainda pela polêmica que certo enunciado publicitário pode provocar, como é o "diálogo" da propaganda televisiva, em seu jogo sinestésico acentuado, com o interlocutor?

O anúncio televisivo diferencia-se da propaganda impressa[11] pelas diversas linguagens sincréticas que o compõem, a saber: a

11 Na propaganda impressa também há linguagem sincrética, como as fotografias e desenhos, que constituem a linguagem não verbal, e a linguagem verbal presente nos *slogans* e textos explicativos.

imagem em movimento, as cores, os sons, a fala, as músicas. Essa pluralidade de linguagens transforma os gêneros do discurso, alterando também as relações intersubjetivas. Todos os jogos de imagens em movimento aliados aos recursos sonoros seduzem o enunciatário por meio dos sentidos, das sensações provocadas.

McLuhan considera a televisão como um meio frio[12] que envolve o enunciatário, pois, como bombardeia impulsos luminosos, apresenta baixo teor de informação, daí a necessidade da participação do telespectador. É uma "trama em mosaico", por isso,

> a imagem da TV exige que, a cada instante, "fechemos" os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial, que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto. (McLuhan, 1969, p.352)

Essa relação da imagem televisiva com os sentidos está embasada na concepção de McLuhan de que o meio é a mensagem, ou seja, não é a mensagem a produtora dos efeitos sobre o homem, mas, sim, o meio técnico que é a fonte básica dos efeitos e uma extensão dos sentidos do ser humano.

Não podemos deixar de mencionar que essa concepção de que o meio é a mensagem revela a preocupação de McLuhan a respeito do avanço tecnológico e de como esses novos meios, como extensões de um de nossos sentidos, provocam mudanças em nossas ações e em nossa forma de interagir com a sociedade. Vivendo na época do aparecimento da televisão e de várias mudanças tecnológicas, a questão da linguagem verbal não desaparece na perspectiva

---

12 Como sabemos, McLuhan (1969) divide os meios em quentes e frios. Os quentes são aqueles que, por terem alta definição de dados, permitem uma menor participação do enunciatário, ao passo que os meios frios são de baixa definição e exigem uma participação maior do enunciatário. No entanto, não podemos deixar de mencionar que essa concepção da televisão como meio frio não é pertinente para os dias atuais, tendo em vista que a TV de LCD ou de plasma é de alta resolução, sobretudo quando a transmissão também é digital.

de McLuhan. Pelo contrário, o autor compara o meio impresso com outros meios, como a fotografia, o cinema e a televisão.

Sem deslocar nosso foco do estudo da linguagem verbal nesta pesquisa, importa conceber que um meio pode modificar nossas relações sociais, além de criar novas formas de interação entre os homens, visto que a tecnologia auxilia na construção de enunciados, como é o caso da televisão e, mais recentemente, da internet.

As interações humanas saíram do âmbito direto, do diálogo face a face, para um diálogo que pode ocorrer à distância, entretanto continua a ideia de que qualquer enunciado é "prenhe de resposta" (Bakhtin, 2000), pois a interação, e por extensão a compreensão, só ocorre a partir da intersubjetividade, da resposta do outro.

O importante é observar que nenhum meio será capaz de substituir outro, mas é possível haver transformações. Segundo Santaella (2003, p.135),

> a história não tem cessado de nos mostrar que qualquer novo meio de produção de linguagem e de processos comunicativos também produz novas formas de conteúdos de linguagem, produzindo simultaneamente novas estruturas de pensamento, outras modalidades de apreensão e intelecção do mundo, ao mesmo tempo que tende a provocar fundas modificações nos modos de ver e viver e nas interações sociais.

O que observamos é que essa concepção de que um novo meio produz outras formas de linguagem e, consequentemente, novos modos de vida e de interações sociais, pode ser associada à reflexão de Mikhail Bakhtin a respeito da heterogeneidade dos gêneros do discurso e de suas alterações ao longo dos tempos.

Para Bakhtin, há alteração dos gêneros de acordo com a época em que está inserido, acarretando também mudanças no diálogo intersubjetivo. Desse modo, Bakhtin considera que

> A ampliação popular acarreta em todos os gêneros (literários, científicos, ideológicos, familiares, etc.) a ampliação de um novo procedimento na organização e na conclusão do todo verbal e uma modi-

ficação do lugar que será reservado ao ouvinte e ao parceiro, etc., o que leva a uma maior ou menor reestruturação e renovação dos gêneros do discurso. (Bakhtin, 2000, p.286)

Assim, podemos afirmar que as alterações ocorridas na organização do todo enunciativo de um gênero do discurso midiático, em particular os gêneros publicitários, estão intrinsecamente relacionadas aos novos meios. Sabemos que cada meio estabelece uma relação diferente com o público; por exemplo, jornais e revistas, por exigirem uma leitura com maior concentração e isolamento, provocam uma relação mais individual, ao contrário da televisão, que pode ser vista por várias pessoas ao mesmo tempo. Ao folhear uma revista ou um jornal, o leitor pode evitar a leitura, como pode parar para analisar determinada propaganda, enquanto o anúncio televisivo, mais incisivo e invasivo, ocupa a tela da TV com sua profusão de imagens e sons. No entanto, o desafio dos comerciais televisivos é manter a atenção do enunciatário, pois podemos nos distrair e, sobretudo hoje, com a facilidade e a comodidade do controle remoto, é possível "zapear" para outro canal e assistir fragmentariamente à programação da TV.

Além do mais, a televisão tem um alcance muito maior do que o meio impresso, pois, não só atinge mais pessoas ao mesmo tempo, como também lança suas imagens em qualquer parte do mundo a qualquer momento.

Thompson (1999) apresenta outra característica da televisão em relação ao campo de visão, ao contrapor esse meio com o que ele chama de tradicional publicidade de copresença.[13] Como já mencionamos, além de o campo televisivo ser mais extenso em alcance, atingindo espaços muito maiores, e da facilidade do controle remoto, Thompson alega que o espectador não tem domínio sobre ele,

---

13 Thompson (1999, p.114) explica que, na Europa medieval, "antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos e dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência", como uma execução em praça pública.

pois "não está livre para escolher o ângulo de visão, e tem relativamente pouco controle sobre a seleção do material visível".

Assim, nas mais remotas partes do mundo, há propagandas dos mais diversos produtos, desde materiais de limpeza, comidas e bebidas até serviços e produtos que não fazem parte do rol das necessidades básicas. Apoiada em recursos audiovisuais, a TV acaba por introduzir um padrão de vida, levando o espectador a viver em profundidade as imagens que são veiculadas nos comerciais. Desse modo, somos invadidos por imagens em que marcas de carros e seus acessórios auxiliam a construção da personalidade das pessoas, bebidas são importantes elos de ligação na vida social, a cozinha internacional está ao alcance de todos, roupas individualizam os seres humanos. São imagens produzidas pela velocidade elétrica, que nos tateiam e incitam à compra.

Embora as propagandas possam ser dirigidas para determinados grupos sociais, o anúncio televisivo pode atingir a todos, letrados e não letrados. Assim, os produtos passam a configurar necessidades que antes eram de determinado grupo social, mas que, ofertados a grande número de pessoas, caracterizam um consumo de massa.

Como atesta Baudrillard (2002, p.199), o objeto de consumo é "o amálgama espetacular das necessidades, das satisfações, a profusão da escolha, toda esta feira da oferta e da procura cuja efervescência pode dar a ilusão de uma cultura". Entretanto, afirma que não devemos nos iludir porque, por meio da publicidade de um produto, toda uma ordem social é materializada de forma coerente e arbitrária. Cada marca veiculada não só indica um determinado produto, como mobiliza "conotações afetivas" (Baudrillard, 2002), pois, numa sociedade capitalista e competitiva, associar à marca uma individualidade, um fator diferenciador, é uma forma de manter o produto no mercado, assim como mantê-lo vivo na memória das pessoas.

Quanto à linguagem verbal nos anúncios televisivos, esta pode aparecer na fala dos atores e dos narradores, assim como nos *jingles*. Desse modo, a linguagem verbal associa-se a outras linguagens compondo o todo do enunciado que se insere num contexto sócio-

-histórico-econômico e configura uma realidade social. Realidade que apresenta modos de vida, práticas humanas referentes às atividades voltadas para o comércio, para o consumo; enfim, para o *marketing* de produtos. Os gêneros publicitários estão envolvidos com os modos sociais do fazer, mas também com os modos de dizer.

Um modo de dizer que envolve vozes sociais e temáticas diversas, muitas vezes relacionadas com o tempo e o espaço em que está inserida a propaganda, com uma construção composicional que, numa mescla de linguagens e com um texto mais ágil, seduz o enunciatário, com apelo emocional mais evidenciado.

Em relação à intenção do enunciador, a escolha dos recursos linguísticos, assim como dos recursos inerentes à linguagem não verbal, constitui uma forma de comunicação com o enunciatário. Comunicar, nesse contexto, representa não só apresentar certo produto, mas convencer seu ouvinte de que a aquisição desse produto é relevante, pois pode se tornar uma necessidade material ou social, ou, ainda, modificar suas interações com os mais diversos sujeitos inseridos na sociedade.

Os gêneros do discurso, constituídos por "enunciados relativamente estáveis", estão intimamente ligados aos processos interativos que também não são imutáveis. Portanto, há uma relativa liberdade nas escolhas dos recursos audiovisuais e linguageiros, o que configura uma postura ativa do usuário de determinada linguagem em detrimento da ideia de que o gênero é uma forma estática, um modelo a ser seguido. Dependendo das necessidades culturais, um gênero modifica-se e transpõe suas fronteiras. Assim, observamos que, nos gêneros publicitários, outros textos ou gêneros podem estar entrelaçados, como uma narrativa, um conto, um desenho animado, etc. Os deslocamentos, seja no tempo ou no espaço, seja no diálogo entre linguagens diversas, apontam para novas possibilidades de construção dos gêneros midiáticos.

A partir das considerações de Bakhtin de que a linguagem é dialógica e de que os gêneros do discurso não são formas estáveis e atendem às mais diversas esferas da atividade humana, entendemos ser possível atender nosso objetivo principal: estudar o percur-

so dos gêneros publicitários, que são constituídos não só pelo diálogo verbal, mas também por recursos tecnológicos que constituem as diversas linguagens da comunicação mediada. Comunicação que, por ser móvel, dinâmica, modifica padrões culturais e sociais, e também é modificada por esses padrões, expandindo, portanto, as possibilidades de interação humana.

Desse modo, o discurso, que caracteriza a grande capacidade do homem em expor opiniões, sentimentos, ideias e, acima de tudo, em possibilitar as formas de agir, hoje é alterado por esses novos meios, frutos de uma sociedade industrial, científica e tecnológica.

2
Coca-Cola e os momentos que fazem a história: uma construção discursiva

Quando nascemos fomos programados
Pra receber de vocês
Nos empurraram com os enlatados
Dos U. S. A. de nove às seis

Desde pequenos nós comemos lixo
Comercial e industrial
Mas agora chegou nossa vez
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês

Somos os filhos da revolução
Somos burgueses sem religião
Somos o futuro da nação
Geração Coca-Cola

Renato Russo e Fê Lemos,
"Geração Coca-Cola"

A evolução da mídia e o contexto sócio-histórico-cultural

Em nosso cotidiano, há uma invasão de imagens nos mais diversos lugares: em nosso trabalho, em nosso lazer, em nossas casas e nas ruas. Essa irrupção imagética configura o contexto atual, que privile-

gia o instante, a fragmentação da realidade, o dinamismo, a descontinuidade. Vivemos em um mundo onde as distâncias encurtaram e temos a sensação de que a velocidade do tempo aumentou.

O discurso publicitário, nessa ambiência, é constituído por essa intensificação do pictórico, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, prevalece nele, muitas vezes, a linguagem visual sobre a verbal, a fim de produzir um discurso breve, instantâneo.

Nem sempre foi assim. Antes da invenção da impressão gráfica, na Idade Média, a forma mais utilizada de comunicação era a linguagem oral,[1] depois o meio impresso passou a ser uma importante forma de interação humana, embora ainda atingisse uma pequena parcela de pessoas, visto que o índice de analfabetismo era muito alto.

Neste capítulo, inicialmente abordamos aspectos históricos da mídia e sua relação com o contexto sócio-histórico-econômico, pois, para entender o contexto atual, é fundamental traçar um percurso histórico para que se compreenda como a Coca-Cola, desde seu aparecimento, busca mostrar-se como participante de todos os momentos que "fazem a história".

O ano de 1450 é a data provável para o aparecimento da imprensa gráfica inventada por Johann Gutenberg. Porém, desde o século VIII, já era utilizada a impressão na China e no Japão, cujo método consistia em usar um bloco de madeira entalhada para imprimir uma página de determinado texto.

Essa invenção logo ampliou os horizontes de leitura, pois a impressão fez com que se multiplicassem os livros, aumentando as opções de leitura e as possibilidades para a disseminação da cultura letrada, além de uma lenta redução do analfabetismo na Europa. Contudo, nem todos viam com bons olhos a impressão gráfica, como os copistas, que viram sua atividade desaparecer com o ad-

---

1 Briggs e Burke (2002) atestam que as formas de comunicação oral europeias, na Idade Média, eram as pregações nos púlpitos da Igreja Católica, o ensino das universidades baseados em palestras, debates formais e disputas, os cantos, os boatos, as conversações em livrarias, academias, cafés, clubes, tabernas e banhos públicos.

vento dessa invenção, e os homens da Igreja Católica, que temiam o estudo dos textos religiosos feitos individualmente, sem a contribuição das autoridades sacerdotais.

A impressão gráfica também facilitou a acumulação de conhecimentos por difundir descobertas com maior amplitude e por possibilitar maior poder de fixação das informações. No entanto, verifica-se também que houve uma desestabilização do conhecimento, já que os leitores tornaram-se mais críticos e, assim, podiam confrontar diferentes textos.

Briggs e Burke ainda salientam uma importante consequência dessa invenção, ou seja, o envolvimento de empreendedores no processo do conhecimento. Segundo esses autores, "o uso do novo meio estimulou cada vez mais a consciência da importância da publicidade, tanto econômica quanto política" (2004, p.76-7).

Muitos dos livros publicados nessa época eram escritos em latim, os chamados incunábulos, que, segundo Thompson (1999, p.56), "eram em latim, e uma proporção significativa (cerca de 45%) era de caráter religioso". Além das publicações religiosas, as primeiras tipografias imprimiam livros de assuntos jurídicos e científicos, filosóficos e de teologia clássica e medieval.

Contudo, ao longo do século XVI, quando a leitura foi se propagando, embora o latim continuasse a ser utilizado por estudiosos e diplomatas, grande quantidade de livros começou a ser impressa nas línguas vernáculas, como o alemão, o inglês e o francês. Muitos dicionários e gramáticas foram produzidos com o objetivo de padronizar a grafia e a gramática dessas línguas. Durante algum tempo, o francês tornou-se uma língua de intercâmbio cultural, mas, no século XX, o inglês passou a ser a língua da comunicação global.

O aparecimento da imprensa causou o desenvolvimento do correio e a disseminação de notícias. Pôsteres, cartazes e folhetos informativos, com conteúdos diversos, como decretos de governo, descrições de eventos particulares, relatos sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, começaram a aparecer em meados do século XV. Geralmente eram impressos em milhares de exemplares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes. Já

as publicações periódicas de notícias e informações começaram a aparecer na segunda metade do século XVI, mas, segundo Thompson (1999, p.64), "as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras décadas do século XVII, quando periódicos regulares de notícias começaram a aparecer semanalmente com um certo grau de confiabilidade".

Porém, foi no século XVIII, na Europa ocidental, principalmente na França, que surgiu um movimento cultural, o iluminismo, também conhecido como filosofia das luzes, proporcionando grande desenvolvimento cultural e científico. Além do mais, antes desse movimento, a mídia era controlada e havia uma mínima crítica ao regime monárquico.

O iluminismo se caracteriza pela valorização da razão humana e de seus poderes. Crer no homem é encará-lo como sujeito e dono de seu destino, é acreditar que cada homem é crítico, sabe pensar por conta própria. Em oposição à razão estavam a fé, a superstição, a tradição e o preconceito.

Idealizado e desenvolvido por pensadores franceses, filósofos como Voltaire, Jean-Jacques Rousseau, Diderot, D'Alembert, entre outros, o iluminismo surgiu no momento do processo de transição do modo de produção feudal para o modo capitalista de produção. A velha aristocracia rural foi perdendo seu poder econômico para a burguesia, voltada para o desenvolvimento de novas atividades econômicas e da produção artesanal e manufatureira que se desenvolveu nas cidades.

Em virtude da valorização, soberania e liberdade da razão é que surgiu um novo ideal, a ideia de progresso. Como o homem é racional e capaz de produzir conhecimentos, ele era capaz de dominar a natureza e de melhorar suas condições de vida. O século das luzes foi de notável efervescência cultural e científica, como a multiplicação das academias científicas e a produção de avanços tecnológicos, entre eles, o aperfeiçoamento de telescópios e microscópios.

Os intelectuais da época tinham como ambição intervir nos acontecimentos e desenvolver intensa atividade cultural. Em função disso, organizaram a *Enciclopédia*, publicada entre 1751 e 1765, desper-

tando a consciência política e transmitindo conhecimento. Para Briggs e Burke (2004), a publicação da *Enciclopédia* foi um evento muito importante para a história da comunicação, pois ampliou o círculo de leitores e organizou o espaço do conhecimento.

Em fins do século XVIII, em torno de 1780, irrompeu a revolução industrial, importante acontecimento para uma dinâmica expansão econômica e produtiva ou, nas palavras de Hobsbawm (2000, p.44), a "revolução industrial explodiu", o que significa que "foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes de multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços".

A Inglaterra foi o centro de irradiação dessa revolução, com a economia, na época, voltada para a produção de tecidos manufatureiros de algodão e lã, distribuídos em escala mundial através de dois meios de transportes: as novas ferrovias e os navios a vapor.

As ferrovias, como parte das inovações da revolução industrial, revelavam o poder e a velocidade da nova era, unindo países, diminuindo distâncias. Segundo Hobsbawn (2000, p.61),

> A estrada de ferro, arrastando sua enorme serpente emplumada de fumaça, à velocidade do vento, através de países e continentes, com suas obras de engenharia, estações e pontes formando um conjunto de construções que fazia as pirâmides do Egito e os aquedutos romanos e até mesmo a Grande Muralha da China empalidecerem de provincianismo, era o próprio triunfo do homem pela tecnologia.

Além da expansão espacial, as ferrovias implicavam uma demanda de ferro, aço, carvão, máquinas pesadas, mão de obra e investimentos de capital. Foi principalmente a conjunção de três elementos básicos – o ferro, o carvão e as máquinas – que propiciaram o desenvolvimento industrial e a demanda de mão de obra. A mecanização das indústrias surgiu pela necessidade de diminuição dos custos de produção através da redução do trabalho humano. No entanto, as mudanças tecnológicas foram bastante modestas até 1840.

Enfim, a revolução industrial significou uma mudança nos paradigmas econômicos, impulsionando o mundo para a tecnologia, para a industrialização, para a expansão de mercados e a diminuição do tempo e do espaço. Nada mais impediu o crescimento da industrialização e o desenvolvimento tecnológico, nada mais deteve a ambição dos homens de negócios.

O momento seguinte à expansão industrial foi a segunda revolução industrial, também conhecida como revolução científico-tecnológica, ocorrida em meados do século XIX. De acordo com Sevcenko (1998), apesar de ser comum caracterizá-la como "segundo momento da industrialização", essa revolução é muito mais complexa e ampla do que um simples desdobramento da primeira. Nessa fase, houve uma maior evolução da economia mecanizada graças às descobertas científicas, o que possibilitou o desenvolvimento de outros potenciais energéticos, como a eletricidade e o petróleo.

A partir dessa época, surgiram os mais diversos produtos, que invadiram rapidamente o cotidiano das pessoas, sobretudo nos grandes centros urbanos. Como resultado desse desenvolvimento científico-tecnológico, apareceram os automóveis, os aviões e os transatlânticos, os meios de comunicação – como o telégrafo, o telefone, o cinema e a televisão –, a iluminação elétrica e, em decorrência, os eletrodomésticos, os remédios e uma variedade de produtos industrializados, como o sorvete, o papel higiênico, o sabão em pó, os enlatados, as bebidas gasosas e, não se poderia deixar de mencionar neste trabalho, a Coca-Cola. Dessa maneira, podemos dizer que as grandes mudanças dos hábitos cotidianos e a aceleração da comunicação e dos transportes[2] ocorreram nas últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX, principalmente nos países da Europa ocidental e nos Estados Unidos.

A introdução dos produtos industrializados na vida diária dos principais centros urbanos do mundo ocidental, cujo ápice ocorreu

2 É importante distinguir os transportes dos meios de comunicação. Os primeiros referem-se às técnicas que permitem a movimentação de pessoas, de produtos manufaturados e de matérias-primas de um lugar a outro, já as comunicações são técnicas que permitem a transmissão de informação entre as pessoas.

após a Segunda Guerra Mundial, mudou os paradigmas referentes ao padrão de conforto. Assim, o que antes era considerado luxo, em particular nos Estados Unidos e na Europa, tornou-se objeto de desejo, como os eletrodomésticos. Rapidamente disseminaram-se o modelo fordista[3] de produção em massa para além dos EUA, os alimentos *fast food*, cujo exemplo é o McDonald's, os bens e serviços de turismo, entre outros produtos.

Essa explosão de consumo foi iniciada no século XIX na Inglaterra, pelo movimento do livre-comércio. Sobretudo para os ingleses, a liberação do comércio internacional significou a facilidade de transações com os países subdesenvolvidos, obtendo produtos alimentícios e matérias-primas baratas em troca de produtos manufaturados. Embora a Inglaterra fosse a grande beneficiária, o livre-comércio era de interesse de todos, visto que, além de ampliar geograficamente a economia capitalista, para os países subdesenvolvidos também significava a possibilidade de poder utilizar equipamentos e o *know-how* dos ingleses.

Configura-se, assim, outra característica importante da revolução científico-tecnológica: o impulso para um mercado global capitalista. Nessa época, surgiram grandes complexos industriais, com equipamentos modernos e o emprego de milhares de trabalhadores. Como consequência, iniciou-se uma disputa por matérias-primas em todas as partes do mundo e, daí, a necessidade de abertura de mercados de consumo, criando-se, então, o neocolonialismo ou imperialismo. O imperialismo pode ser considerado, portanto, como uma disputa por áreas não colonizadas pelas potências industriais ou ainda pela dependência de países de passado colonial ou subdesenvolvidos.

---

3 O fordismo foi criado em 1913 por Henry Ford, que fragmentou as tarefas e as distribuiu a fim de maximizar a eficiência. Desse modo, o tempo pôde ser acelerado e a produção aumentou. Além do mais, Ford introduziu a concepção de oito horas diárias de trabalho, a fim de propiciar ao trabalhador a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Nessa ambiência, era necessário também dar tempo de lazer e renda suficientes aos trabalhadores para aumentar o consumo em massa dos mais diversos produtos industrializados.

Desse modo, com o passar do tempo, como os países desenvolvidos exportavam produtos industrializados para todo o mundo a partir da matéria-prima importada dos países periféricos, esses últimos tornaram-se cada vez mais dependentes dos primeiros. Como afirma Hobsbawn (1977, p.49), "foi o período no qual o mundo tornou-se capitalista e uma minoria significativa de países 'desenvolvidos' transformou-se em economias industriais".

Para a conquista de mercado dessas regiões, era necessário mudar os hábitos e as práticas de consumo. De uma economia agrícola passou-se para um ritmo dinâmico de industrialização, inicialmente europeia e norte-americana e, mais tarde, japonesa. Embora as culturas estivessem sempre em contato umas com as outras, os países desenvolvidos, pelo fato de possuírem máquinas para a fabricação de produtos e recursos para sua difusão, começaram a distribuir para o mundo inteiro, de maneira maciça, não somente produtos industrializados, mas sua própria cultura e até a de outros.

De acordo com Warnier (2000, p.29)

> Cada cultura-tradição possui suas próprias práticas nos domínios de técnicas do corpo, da cultura material, dos costumes. A produção industrial de bens de consumo corrente despeja no mercado objetos que, levados pela expansão contínua das trocas mercantis até os recantos mais distantes do planeta, entram em concorrência com os produtos das culturas locais: cassetes e transmissores contra o balafom, a flauta andina, o xilofone ou o gamelão; mesas e cadeiras contra esteiras ou tatame; hambúrguer contra o cozido; calça e camisa contra pareô; hipermercado contra xamã. Neste sentido, todos os sistemas de abastecimento industriais de massa veiculam e "mercantilizam" a cultura.

Entretanto, para esse teórico, não há homogeneização de consumo, embora haja padronização de produção devido ao desenvolvimento de tecnologias modernas que levam a indústria a produzir em série. Assim, a indústria coloca no mercado numerosos produtos, multiplicando as opções e levando as empresas a explorar mercados cada vez mais estreitos.

> O consumo tornou-se um espaço de produção cultural. A tal ponto que o verdadeiro problema ao qual as sociedades contemporâneas confrontam-se é um problema de fragmentação e dispersão das referências culturais. (Warnier, 2000, p.151)

Por essa concepção, podemos entender que as empresas precisam diversificar seus produtos ou ampliar seu círculo de consumidores. Muitas vezes, o objetivo não deve ser atingir as massas, mas determinados segmentos, como os homossexuais, os grupos de terceira idade, as diferentes tribos juvenis, entre outros.

De meados do século XIX para os dias atuais, observamos que a compressão do tempo e do espaço, a crescente interconexão entre as economias do mundo todo e o progresso tecnológico geograficamente muito mais espalhado constitui o que hoje é chamado de globalização. Sodré (1997, p.116) afirma que "no significado da palavra 'globalização' está primeiramente implicada a ideia de 'planetarização', etimologicamente advinda do grego *plakso,* que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças".

Como vimos a respeito da homogeneização do consumo e podemos dizer também em relação à cultura, não é possível haver total nivelamento das diferenças, enfim, uma planetarização. Em função disso, a globalização também corresponde a uma construção discursiva que busca diminuir a relativização em contrapartida a um sentido universalista. A comunicação midiática e a publicidade, em particular, buscam criar esse sentido. Minimizam as diferenças e criam a ilusão de que todos podem consumir os produtos fabricados pelo sistema capitalista.

Em relação à reordenação do tempo e do espaço provocada pelo desenvolvimento tecnológico e, consequentemente, pelo universo midiático, Thompson (1998, p.135) diz que o processo de globalização

> envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge somente quando (a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não

apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras.

Nessa concepção, só se pode considerar a existência da globalização quando a interconexão entre diferentes regiões se torna sistemática, recíproca e efetivamente global. Embora haja trocas mercantis em nível planetário, levando a uma concorrência mundial acirrada, observamos que há ampla desigualdade entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos e, em um mesmo país, encontramos diferenças sociais que afetam profundamente a globalização, principalmente se nos detivermos na análise da globalização da comunicação e da cultura.

Como já mencionamos anteriormente, Warnier não concorda com o termo "globalização da cultura", tendo em vista essa extrema desigualdade. Como a "globalização" mercantil favorece sobretudo os países ricos, a denominação "globalização da cultura" não é pertinente. O que ocorre é uma ampla mistura cultural cujo comando está nas mãos dos países ricos, que fornecem os mais diversos objetos, hábitos e condutas, propiciando a criação de diferenças, particularidades, ideologias, religiões e multiplicidade de línguas e variações linguísticas entre os países e até mesmo no interior de uma nação.

A explosão da mídia e sua globalização são fatores relevantes para essa heterogeneidade cultural. Além de auxiliar na mercantilização de bens de consumo por meio da publicidade, a mídia em escala mundial contribui para a alteração de práticas sociais. Assim, podemos ver um chinês comendo McDonald's e bebendo Coca-Cola, embora ainda adote práticas inerentes a sua cultura.

Vale ressaltar que, nesse contexto, o fluxo internacional de produtos da mídia é controlado por algumas organizações, criando, desse modo, uma dependência de algumas regiões em relação a outras, por exemplo, alguns programas televisivos de origem americana que são vendidos no mundo todo e os filmes hollywoodianos.

Mudanças significativas são produzidas nas práticas locais devido ao fluxo contínuo de informações, de ofertas de bebidas e de comidas das mais diferentes culturas, de esportes, de vestuário, de lazer, de habitação, de automóveis, de eletrodomésticos, dentre outros produtos e serviços.

A mídia também favorece a divulgação de produtos efêmeros que devem constantemente ser renovados, provocando contínua necessidade de troca de bens industrializados e até mesmo de práticas artísticas, esportivas, religiosas e políticas. Essas práticas são transformadas em espetáculos, criando, por exemplo, o esporte-espetáculo, a religião-espetáculo, a política-espetáculo (Warnier, 2000).

Desse modo, o que ocorre, muitas vezes, é uma mobilização da moda e uma volatilidade e efemeridade de produtos cujo objetivo é aumentar o giro do capital, daí a necessidade de acelerar o ritmo do consumo, alterando estilos de vida e atividades de recreação, como hábitos de lazer e de esporte, estilos musicais, introdução cada vez mais incisiva de aparelhos eletroeletrônicos, como DVDs, aparelhos de som, microcomputadores sofisticados, entre outros.

Na produção de bens de consumo, as vantagens da instantaneidade e da descartabilidade foram enfatizadas, criando ampla lista de produtos instantâneos, como alimentos e refeições, e de produtos descartáveis. Isso significa, como vimos anteriormente, uma mudança de estilo de vida, mas, para que isso ocorra, é necessária a construção de um discurso que valorize a rapidez, o novo em oposição ao ritmo lento e ao que é considerado velho, ultrapassado. O mercado torna-se uma eclética oferta de estilos, com uma redução do espaço e uma mistura de culturas. Nessa miscelânea de estilos e culturas, podemos, por exemplo, ouvir música latina, beber uísque escocês, vestir Empório Armani, usar perfume francês, almoçar comida chinesa e, no jantar, comer um Big Mac.

Ainda em relação às práticas artísticas, houve uma significativa mudança do paradigma de consumo que passou de consumo de bens para consumo de serviços, como espetáculos, mostras de arte, *shows*, etc. Atualmente, verificamos que grandes corporações tornaram-se patrocinadoras desses eventos, sejam eles esportivos, se-

jam artístico-culturais. Assim, além da beleza e do esplendor desses espetáculos, não há somente uma sensação de prazer em poder participar, de forma fugaz, desses eventos, mas também ocorre a construção da ideia de que a empresa patrocinadora está em concordância com nossas vontades e gostos e nós com os dela. Passa-se do ato de divulgar e vender um produto para a prática de suscitar desejos associados a determinada marca. Promove-se uma marca pela associação de gostos do público consumidor e pela ênfase aos valores hedonistas.

A partir dos anos 1980, surgem novas tecnologias relacionadas com a informática que, no início da década seguinte, causam um sensível impacto. Muitos estudiosos consideram essa fase como a terceira revolução industrial, a revolução da informática,[4] que ainda está em curso.

Inovações tecnológicas como o microcomputador, a gravação digital, os cabos, a transmissão via satélite e a internet modificaram e continuam transformando as comunicações. Além do mais, o desenvolvimento dessas novas tecnologias é um fator importante para a globalização da comunicação. Segundo Thompson (1998), houve três desenvolvimentos interligados de extrema importância: o primeiro trata-se do sistema de cabos, que fornece uma capacidade maior de informação eletronicamente codificada, o segundo desenvolvimento é o emprego de satélites para comunicação a longa distância e o último é o uso da digitalização no processamento, armazenamento e recuperação de informações que, muitas vezes, é combinado com a tecnologia eletrônica, gerando uma "convergência das mídias", termo atualmente empregado para se referir a essa digitalização e compressão de dados.

Também há, atualmente, uma explosão de distribuição de informação decorrente dessa união entre informática e telecomunicações, ocasionando, cada vez mais, aceleração do tempo nas trocas de informações, diminuição espacial e intensa mistura cultural,

4 Lúcia Santaella (2002) denomina essa revolução de "revolução digital" por causa da possibilidade de convergência das mídias.

o que caracteriza, como mencionado anteriormente, a globalização das comunicações.

É fator determinante para a compreensão não somente dos gêneros publicitários, como também do discurso construído pela publicidade, em particular do discurso da Coca-Cola, compreender o contexto atual envolvido num intenso processo de globalização, que modifica nossas relações sociais, nossa maneira de enxergar o mundo, nossos hábitos e nossa cultura.

Globalização, convergência das mídias, informações, cultura, linguagens sincréticas, tudo isso modifica o discurso publicitário e o diálogo entre os sujeitos da comunicação. O mundo, com a diminuição das fronteiras espaçotemporais, acaba por alterar nossas formas de interação, que há muito tempo deixaram de ser face a face. A linguagem verbal é ainda a mais utilizada, entretanto, não podemos descartar as outras linguagens, em particular no texto publicitário.

É por essa concepção de que não podemos pôr de lado a linguagem verbal, mas de que não podemos nos esquecer das outras formas de linguagem, que pretendemos estudar o discurso publicitário da Coca-Cola, ou seja, entender como esse discurso, inserido atualmente numa sociedade tecnológica em constante mudança, constrói e mantém o sentido de que a Coca-Cola é uma bebida universal, e como dialoga com seus contradiscursos, entre eles, o antiamericanismo, o anticapitalismo, o discurso da saúde e o embate com seus concorrentes.

Por outro lado, um estudo que privilegia as relações interativas, em termos bakhtinianos, os diálogos entre enunciados (que se refutam, se aproximam ou se completam), também deve levar em conta os diferentes contextos em que o discurso em análise está inserido. Desse modo, a análise discursiva da Coca-Cola e de seu constante embate discursivo com as reações-respostas e, de modo especial, com os contradiscursos deve privilegiar os diferentes momentos e espaços em que a Coca-Cola esteve envolvida nesse processo dialógico. Assim, o desenvolvimento industrial e as posteriores inovações culturais do final do século XIX e início do século XX, como

o rádio e o refrigerador, proporcionaram uma revolução nos hábitos cotidianos. A Coca-Cola, na década de 1930, por exemplo, aproveitou-se dessas inovações inserindo anúncios em rádios, lançando as "geladeiras da Coca-Cola", distribuindo gratuitamente o refrigerante em voos ou mesmo estampando seu logotipo nas asas de um Fokker chamado a "Voz do Céu" (Pendergrast, 1993).

Desse modo, embora, muitas vezes, privilegiemos a época da globalização na qual o discurso atual da Coca-Cola está inserido, faz-se necessário retomar e entender outros contextos, como a época de sua invenção, das batalhas judiciais e dos enfrentamentos com seus contradiscursos.

A polêmica fórmula da Coca-Cola

A história da Coca-Cola não pode ser desvinculada das transformações por que passaram os Estados Unidos com o desenvolvimento industrial. De uma sociedade agrícola passou-se para uma sociedade urbana composta por usinas e fábricas, numa frenética revolução nos transportes e nos hábitos cotidianos. Além do mais, o modelo do capitalismo norte-americano enfatizou, desde seus primórdios, a iniciativa individual, a competição e a publicidade como forma de divulgação de produtos para a ampliação de mercados. É nesse contexto que surgiu uma sociedade "neurótica" (Pendergrast, 1993), provocada pela constante tensão da instabilidade econômica, pela obsessão da pontualidade, pelo excesso de trabalho e pela repressão de emoções violentas. A Coca-Cola, assim como outros remédios, foi inventada nesse momento de competitividade. De acordo com Pendergrast (1993, p.27),

> A Coca-Cola ainda é símbolo do melhor e do pior na Civilização Americana e Ocidental. Sua história muitas vezes é a narrativa engraçada de um grupo de homens obcecados em colocar o banal refrigerante "ao alcance do braço do desejo". E, ao mesmo tempo, é um microcosmo da história americana. A bebida não só alterou hábitos de

consumo, como criou atitudes em relação ao lazer, ao trabalho, à publicidade, ao sexo, à vida familiar e ao patriotismo.

A Coca-Cola foi inventada em maio de 1886 por um farmacêutico, John Pemberton, que vivia em Atlanta, Geórgia, nos EUA. Entretanto, foi no século XX, com a ascensão dos Estados Unidos e a globalização do comércio e da comunicação que ela se destacou como uma das bebidas mais conhecidas mundialmente e reconhecida como um símbolo do capitalismo norte-americano. Segundo Standage (2005, p.178) a Coca-Cola,

> para aqueles que aprovam os Estados Unidos, significa liberdade econômica e política de escolha, consumismo e democracia, o sonho norte-americano; para os que os desaprovam, representa o capitalismo global cruel, a hegemonia das corporações e marcas globais, e a diluição das culturas e dos valores locais, na direção de uma mediocridade homogeneizada e americanizada.

Antes do aparecimento dos refrigerantes artificialmente gaseificados, surgiram as águas com soda ou água com gás. Pemberton, um farmacêutico de produtos patenteados,[5] criou a Coca-Cola ao tentar desenvolver um remédio para dor de cabeça. Era um xarope de cor caramelada, contendo coca, cola e açúcar para disfarçar o amargor dos dois primeiros componentes, misturado, finalmente com água gaseificada.

No começo de sua fabricação, a Coca-Cola era composta por coca, conhecida há muito tempo pelos povos sul-americanos por seu efeito estimulante, e pelas nozes da cola, oriundas da planta cola da África Ocidental, também conhecida por seu efeito estimulante, visto que continha um alcaloide poderoso – a cafeína.

5 No final do século XIX, nos Estados Unidos, os remédios patenteados eram muito populares, sobretudo pela publicidade feita em jornais. Eram remédios falsos, como pílulas, bálsamos, xaropes, cremes e óleos. Alguns eram inofensivos, entretanto, outros continham grande quantidade de álcool, cafeína, ópio ou morfina.

A criação dessa fórmula era uma tentativa de Pemberton de produzir um remédio não alcóolico bem-sucedido, tendo em vista que, na cidade de Atlanta e no condado de Fulton, havia sido aprovada a Lei Seca que proibia a venda de álcool por um período de dois anos a partir de 1º de julho de 1886.

De acordo com Standage (2005), a versão original da Coca-Cola continha uma pequena quantidade de extrato de coca e, portanto, apresentava um traço de cocaína, mas, no início do século XX, esse ingrediente foi eliminado, embora outros extratos derivados da folha de coca ainda estejam presentes na bebida até os dias atuais.

Frank M. Robinson, sócio de Pemberton, foi o criador do nome aliterativo que descrevia os dois principais ingredientes (coca e cola). A aliteração era um recurso em moda nessa época, daí a tripla aliteração *The Coca-Cola Company.* Robinson também foi o criador da logomarca escrita em vermelho com letra cursiva e do primeiro anúncio da bebida, publicado no *Atlanta Journal,* de 29 de maio de 1886. De forma curta e direta, estilo que, desde então, marcaria o discurso da Coca-Cola, o anúncio já apresentava as ideias de refrescância e de sabor delicioso, embora ainda fosse vendido como remédio patenteado: "Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Revigorante! Estimulante! O novo e popular refrigerante das fontes de soda contendo as propriedades da maravilhosa planta de coca e da famosa noz-de-cola" (Standage, 2005, p.188)

As palavras "revigorante" e "estimulante" denotam a ideia de que a Coca-Cola poderia ser bebida para aliviar "todos os males do corpo e da alma", como também podemos verificar no enunciado que compunha os rótulos amarrados nos frascos da bebida:

> Esta bebida intelectual e sóbria contém as propriedades tônicas e estimulantes dos nervos da planta de coca e das nozes-de-cola e corresponde não só a uma bebida deliciosa, refrescante, revigorante e estimulante (distribuída pelas fontes de água com soda ou em outras bebidas gasosas), mas também a um valioso tônico para o cérebro e uma cura para todas as doenças nervosas – dor de cabeça, nevralgia, histeria, melancolia, etc. O sabor peculiar da Coca-Cola agrada a qualquer paladar. (Standage, 2005, p.188)

Desse modo, podemos observar que o emprego das palavras "refrescante", "refrescância", "deliciosa" e "sabor peculiar" ajuda a construir o conteúdo temático de que a Coca-Cola, desde sua invenção e, mesmo sendo um remédio, é uma bebida saborosa e refrescante, atendendo aos objetivos da interação verbal, ou seja, da relação entre enunciador, que quer vender o produto e fazer com que o enunciatário acredite no "poder" da Coca-Cola, e do enunciatário, que busca por um remédio para a cura de seus males. A expressão "bebida intelectual e sóbria" também é um recurso peculiar de uma época em que era necessário fazer crer que os remédios patenteados eram eficazes no tratamento das doenças nervosas. Podemos dizer que os enunciados desses rótulos são o germe dos gêneros do discurso publicitário, pois não só atendem a uma finalidade da atividade humana (que é vender a bebida), como também se constituem como enunciados inseridos nos jogos sociais.

Como os remédios patenteados tinham baixo custo de produção, o investimento em publicidade era um recurso interessante. Assim, o negócio dos remédios patenteados foi um dos primeiros a reconhecer a necessidade e a importância das marcas comerciais e das propagandas feitas por meio de *slogans,* logotipos e cartazes. Daí a frequente promoção da Coca-Cola em anúncios publicados em jornais da época e em cartazes.

Dessa forma, verificamos que o discurso da Coca-Cola, desde seus primórdios, busca enunciar essas ideias, constituindo uma temática voltada para os prazeres que o refrigerante pode oferecer, como podemos observar no anúncio publicado, em 1893, no jornal *Daily Fitchburg* de Boston (Figura 1).[6]

6 Transcrevemos a tradução desse anúncio: "Deliciosa. Refrescante. A bebida para o cérebro e para os nervos. Cura dor de cabeça".
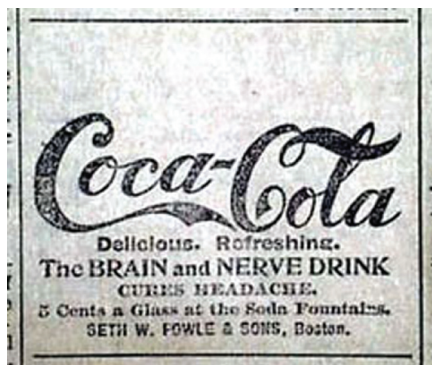
Figura 1 – Coca-Cola. Deliciosa. Refrescante.
Fonte: <http://www.jipemania.com.coke>. Acesso em 23/2/2006.

Embora o anúncio anterior apresente a Coca-Cola como um remédio que cura dor de cabeça, é divulgada a ideia de que, ao contrário de muitos remédios, é uma bebida deliciosa e refrescante.

No ano de 1896, em um anúncio colorido,[7] a logomarca da Coca-Cola já aparece na cor vermelha, como hoje a conhecemos (Figura 2).

Figura 2 – Beba Coca-Cola! Deliciosa! Refrescante!
Fonte: <http://www.jipemania.com.coke>. Acesso em 23/2/2006.

7 Tradução: "Beba Coca-Cola. Deliciosa. Refrescante. Cura dor de cabeça. Alivia a exaustão".

No anúncio, também há o *slogan* mais difundido da Coca-Cola – "Beba Coca-Cola" –, presente até os dias atuais em cartazes e sobretudo em placas de bares. A publicidade do refrigerante sempre se destacou pela incisiva divulgação, que ocorreu, inicialmente, pelo envio de bilhetes que conferiam a seus destinatários o direito de obter amostras grátis, cartazes anexados em bondes elétricos e estandartes em locais que vendiam bebidas gasosas.

Aos poucos, o discurso da Coca-Cola foi sendo modificado, tendo em vista que não era interessante associá-la à ideia de remédio e a doenças. Assim, ela passou a apresentar um discurso de apelo universal, pois, se nem todas as pessoas encontram-se doentes, todas sentem sede. Reitera-se, desse modo, o valor de refrescância por meio de um enunciado mais direto e isento de imagens sombrias: "Beba Coca-Cola. Deliciosa e refrescante".

Embora o discurso da Coca-Cola repita constantemente esses valores de refrescância e de sabor delicioso associados ainda à ideia de pureza, no momento de sua entrada no Brasil, na década de 1940, enfrentou os contradiscursos que questionavam sua fórmula e sua origem.

Em 31 de outubro de 1939, Getúlio Vargas assinou um decreto em que modificava o uso de aditivos químicos em refrigerantes, estabelecendo percentuais de ácido fosfórico coincidentes com a Coca-Cola. Refrigerantes de guaraná, de soda limonada e a água tônica de quinino já eram fabricados no Brasil, por empresas como a Antarctica, que começou a produzir a Soda Limonada em 1912 e, em 1921, lançou o Guaraná Champagne.

Em função da cor negra do refrigerante, da falta de hábito de tomar bebida gelada, do nacionalismo exacerbado e das campanhas anti-imperialistas dos partidos de esquerda, foi difícil a entrada da Coca-Cola no Brasil. Além do mais, o governador de São Paulo, Jânio Quadros, chegou a proibir sua fabricação, e anúncios anônimos, que imitavam a logomarca e o leiaute da Coca-Cola, afirmavam que "A Coca-Cola produz câncer" (Figura 3):

Coca-Cola produz câncer! Diz o professor Augusto C. Rodrigues "...no fim de algum tempo determinará o aparecimento de uma úlcera no estômago, cuja complicação mais frequente é, justamente, o câncer gástrico." Beba Coca-Cola e abra a porta ao mal.

Figura 3 – Coca-Cola produz câncer.
Fonte: Cadena, 2001, p.112.

Esse anúncio utiliza-se de um argumento de autoridade, ou seja, é citado o nome e sobrenome de um professor, Augusto C. Rodrigues, assim como sua possível afirmação de que a ingestão de Coca-Cola, depois de certo tempo, ocasionaria o aparecimento de uma úlcera no estômago cuja complicação acarretaria o câncer gástrico. O emprego das aspas e do discurso direto no trecho referente ao pronunciamento do professor dá ao anúncio um caráter de veracidade e demarca o discurso do outro.

A partir de um discurso da saúde chega-se a uma crítica irônica ocasionada pelo emprego de um enunciado da Coca-Cola que compõe seus anúncios publicitários – "Beba Coca-Cola". No entanto, a ironia é completada pela segunda oração, quando se diz "e abra a porta ao mal", pois há uma desqualificação, uma ruptura com o sentido primeiro desse *slogan*. Ao citar o discurso da Coca-Cola, esse anúncio opera uma atitude responsiva ativa de discordância em relação aos anúncios publicitários do refrigerante. A incorporação irônica do discurso da Coca-Cola constrói a forma composicional desse anúncio que, aliada ao emprego do discurso direto e das aspas para a citação de um professor, possivelmente um estudioso da área médica, contribuem para a temática de que a Coca-Cola faz mal à saúde.

Assim, a escolha dos recursos linguísticos, nesse anúncio, evidencia a relação estreita entre estilo, construção composicional e intuito discursivo. O enunciador, a partir do *slogan* da Coca-Cola, contradiz o discurso publicitário do refrigerante porque, inserido em um contexto sócio-histórico-cultural, afirma que ela é uma bebida que provoca o mal do câncer, doença ainda pouco estudada cientificamente na época, mas que, por levar as pessoas à morte rapidamente, causava medo e insegurança. Também o enunciatário participa da construção desse discurso ao confrontar as diferentes posições axiológicas contidas em cada dimensão – a do discurso citado da Coca-Cola, que busca construir a ideia de que o refrigerante é saboroso, puro e refrescante e a do discurso citante, que apresenta a Coca-Cola como uma bebida que provoca úlcera e, consequentemente, o câncer gástrico.

Como vimos, os gêneros discursivos, por meio de seus enunciados, refletem o agir do homem e evidenciam as especificidades de cada esfera da atividade humana. Como prática discursiva, os gêneros do discurso publicitário, no âmbito comercial, têm como intuito vender um produto. Entretanto, buscam agregar valores ao produto anunciado para a satisfação de nossas vontades sociais.

Desse modo, num embate discursivo, a Coca-Cola, em seus anúncios publicitários, não enuncia os interditos, aquilo que não deve ser dito, nem declara de forma direta as guerras discursivas que enfrenta com seus concorrentes e com os contradiscursos antiamericanos, anticapitalistas e da saúde. Pelo contrário, com o objetivo de agregar valores universais e de satisfazer os anseios da maioria das pessoas, a Coca-Cola veicula valores passionais e hedonistas, como o amor e o prazer.

Com o advento da internet, várias "histórias" envolvendo a Coca-Cola são veiculadas em diversos *sites*, como podemos verificar no trecho abaixo:

> Coca-Cola é isso aí!
>
> Em muitos estados americanos, patrulheiros rodoviários carregam dois galões de *Coke* na viatura para remover sangue do asfalto depois de um acidente de carro.
>
> Você pode pôr um bife em uma vasilha com Coca-Cola e ele desaparecerá em dois dias.
>
> Para limpar um vaso sanitário: despeje uma lata de Coca-Cola no vaso e... deixe por uma hora, depois dê descarga. O ácido cítrico contido na Coca-Cola remove manchas na porcelana.
>
> Para remover manchas em para-choques cromados de carros antigos: esfregue a peça com um pedaço de papel-alumínio amassado embebido em Coca-Cola.
>
> Para remover a corrosão nos terminais da bateria do carro: derrame lata de *Coke* sobre os terminais e veja a sujeira desaparecer em meio às "borbulhas"...
>
> Para soltar um pino enferrujado: aplique um pano ensopado de Coca-Cola ao pino por vários minutos.
>
> Para assar rapidamente um presunto: esvazie uma lata de Coca-

-Cola na assadeira, embrulhe o presunto em alumínio e asse. Trinta minutos para retirar. Deixe a gordura que se soltou do presunto se misturar com a Coca para um delicioso (e mortal) molho.

Para remover a gordura das roupas: esvazie uma lata de Coca em um monte de roupas sujas, adicione detergente e deixe lavar em um ciclo normal da máquina. A Coca-Cola soltará as manchas de gordura.

Coca também remove aquela sujeira que gruda no para-brisa do seu carro depois de uma viagem.

Para sua informação:

O ingrediente ativo da Coca-Cola é o ácido fosfórico. Seu pH é de 2,8. O suficiente para dissolver um prego em quatro dias. Para carregar o xarope da Coca-Cola (o concentrado que é dissolvido em água para produzir o refrigerante), o caminhão de carga deve usar sinalização de "Material Perigoso", reservada a materiais altamente corrosivos.

Os distribuidores de Coca-Cola têm usado o produto para limpar os motores de seus caminhões por mais de vinte anos!

Ainda quer curtir o sabor?

"Beba Coca-Cola!"

(Disponível em <http://www.companheirox.hpg.ig.com.br>. Acesso em 24/10/2005)

Com o intuito de criar um efeito irônico, esse discurso contrapõe-se ao da Coca-Cola ao desqualificar e ridicularizar um conhecido *slogan* – "Coca-Cola é isso aí!"..

O enunciado apresenta uma linguagem dupla com diferentes vozes sociais – a do discurso da Coca-Cola que diz ser uma bebida que dá prazer e está presente em todos os momentos de alegria e a desse enunciado que "vê" a Coca como um líquido que remove sangue, manchas e gorduras, desenferruja, assa rapidamente presunto, limpa motores de caminhão e tem em sua fórmula ácido fosfórico de pH 2,8. Dessa forma, o sentido do discurso da Coca-Cola toma nova direção, pois é mostrado seu avesso, sua contraposição, ou seja, são apresentados outros valores. Como afirma Brait (1996, p.105),

> o ironista, o produtor da ironia, encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, através desse procedimento, contar com sua adesão. Sem isso, a ironia não se realiza. O conteúdo, portanto, estará subjetivamente assinalado por valores atribuídos pelo enunciador, mas apresentados de forma a exigir a participação do enunciatário, sua perspicácia para o enunciado e suas sinalizações, por vezes, extremamente sutis. Essa participação é que instaura a intersubjetividade, pressupondo não apenas conhecimentos partilhados, mas também pontos de vista, valores pessoais ou cultural e socialmente comungados ou, ainda, constitutivos de um imaginário coletivo.

Independente da veracidade das informações, o enunciador dialoga de modo polêmico e sensacionalista com os anúncios publicitários da Coca-Cola, pois apresenta ao enunciatário, de forma "chocante", os efeitos do uso da Coca-Cola, como na limpeza de sangue e na remoção de manchas, em contrapartida à ingestão da bebida como refrigerante. Essa exposição dos efeitos da Coca-Cola tem a pretensão de escandalizar o enunciatário e de chamar sua atenção para os valores atribuídos nesse discurso: curtir o sabor da Coca-Cola é correr o risco de ingerir uma bebida tóxica que se parece com produtos de limpeza, que tem um pH de 2,8 capaz "de dissolver um prego em quatro dias".

Em alguns trechos, observamos que, ao mesmo tempo que há o emprego das escolhas linguísticas do discurso da Coca-Cola, a construção composicional é inerente ao gênero das receitas culinárias, subvertendo, assim, os enunciados e alterando-lhe os sentidos.

A subversão ocorre porque, ao utilizar estruturas "estáveis" dos enunciados das receitas, como o emprego do imperativo – "esfregue", "deixe por uma hora", "dê descarga", "embrulhe", etc. –, modifica-se o tipo de relação entre os sujeitos da enunciação. O enunciatário não procura por essas receitas e não deve fazê-las, visto que, por exemplo, assar presunto com Coca-Cola produz "um delicioso e (mortal) molho". No entanto, o enunciador quer expor-lhe os "perigos" da Coca-Cola e o faz modificando os enunciados "estáveis" dos gêneros publicitários e das receitas culinárias. Desse

modo, "curtir o sabor da Coca-Cola", observar as "borbulhas" do refrigerante e fazer o convite "Beba Coca-Cola" é contrapor-se ironicamente a respeito da fórmula do refrigerante.

Em atitude responsiva, o discurso da Coca-Cola replica a esses enunciados por meio de seu *site* oficial, em um *link* denominado "Boatos". Explicita-se, assim, o processo dialógico, ou seja, a reação-resposta da Coca com toda a gama valorativa e expressiva que compõe um enunciado.

A seguir, transcrevemos uma das respostas da Coca-Cola a respeito desses contradiscursos:

> A acidez do refrigerante causa problemas em ossos e dentes?
>
> Todo refrigerante contém uma pequena quantidade de ácido de grau alimentar. Os mais usados são o ácido cítrico e o ácido fosfórico. Estas bebidas não têm acidez suficiente para causar danos aos tecidos do organismo. Ácidos estão presentes, também em pequenas quantidades, em alimentos como sucos de laranja, abacaxi, limão, maçã e uva e em muitos outros. O próprio suco gástrico, presente no estômago e que é muito importante no processo de digestão de alimentos, é um ácido bem mais forte que aqueles dos refrigerantes, sucos e de outros alimentos. O consumo de refrigerantes não causa problemas ósseos [...]
>
> (Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 5/3/2006)

Nesse contexto, o discurso da Coca-Cola combate esses contradiscursos ao transformar o boato em uma pergunta, o que caracteriza um recurso argumentativo, e ao contrapor com um discurso da saúde, próprio da área das ciências biológicas, como podemos verificar pelo emprego de alguns termos e expressões, como "danos aos tecidos do organismo", "suco gástrico", "estômago" e "digestão de alimentos". Cria-se, assim, um efeito de veracidade, de um discurso de autoridade incontestável, visto que está apoiado na ciência. Além do mais, enfatiza-se a ideia de que "os produtos da Coca-Cola simbolizam qualidade" (disponível em <http://cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 5/3/2006) e que, portanto, além de

proporcionarem sabor, refrescância e alegria, também "contribuem" para uma alimentação sadia. Desse modo, a Coca-Cola, ao valorizar seu produto e tratar "cientificamente" as questões polêmicas em que está envolvida nesse embate discursivo, enfatiza para seus consumidores que esses contradiscursos são falácias, "histórias absurdas", boatos e mitos que precisam ser esclarecidos.

Dentre outras polêmicas, podemos também verificar que a questão da presença ou não de extratos da folha de coca provoca debates acalorados no mundo todo. Embora a Coca-Cola advirta que em sua fórmula[8] não há cocaína, seus opositores afirmam que um dos ingredientes, os extratos vegetais, são folhas de coca.

A não divulgação da fórmula exata da Coca-Cola, considerada um segredo comercial e guardada no cofre principal do Sun Trust Bank em Atlanta, leva a um instigante debate e, possivelmente, à construção de histórias imaginosas misturadas com fatos reais. Segundo uma "lenda urbana", somente dois executivos da Coca-Cola têm acesso à fórmula, cada um deles sabendo apenas a metade de sua composição.

Selecionamos um desses contradiscursos veiculado no *site* Wikipedia que, ao comentar a fórmula da Coca-Cola afirma que

> apesar da Coca-Cola Company negar há muito tempo isso, a agência antidrogas peruana, DEVIDA, disse que a companhia compra 115 toneladas de folha de coca do Peru e 105 toneladas da Bolívia por ano, que usa como ingrediente em sua fórmula secreta. Recentemente na Bolívia, o presidente Evo Morales afirmou que a Coca-Cola usa a produção de coca na fabricação do refrigerante.
>
> (Disponível em <http://www.wikipedia.org./wiki/coca-cola>. Acesso em 20/1/2006)

Em resposta oficial à imprensa, a Coca-Cola apresentou o laudo realizado pelo Instituto Nacional de Criminalística (INC) que

8 A Coca-Cola apresenta os seguintes ingredientes para a composição do refrigerante: água gaseificada, açúcar, extratos vegetais, acidulante, flavorizante, corante, caramelo e cafeína.

atestava não ter sido encontrada cocaína e nenhuma outra substância entorpecente na composição dos extratos vegetais, apesar da presença de folhas de coca. A Coca-Cola também afirmou que "o refrigerante já foi testado, ao longo de 120 anos, por quem mais interessa – o consumidor" (disponível em <http://www.brasildefato.com.br>. Acesso em 22/2/2006).[9]

Para além do discurso da saúde, do combate a ingredientes que causam dependência ao refrigerante, há também um discurso antiamericano que denuncia o poder econômico dos EUA sobre os países subdesenvolvidos. Assim, a hegemonia de uma marca global como a Coca-Cola gera discursos, seja de seus concorrentes "menores", seja de pessoas que combatem a globalização econômica e cultural.

No enunciado acima, podemos verificar a presença de um discurso que expõe a desigualdade econômica entre os EUA e os demais países da América do Sul, como o Peru e a Bolívia. Ao chamar a voz do outro, a agência antidrogas peruana Devida, esse discurso enuncia que a Coca-Cola importa folhas de coca desses países e também afirma que a multinacional de origem norte-americana aproveita-se de matéria-prima proibida para comercialização com o objetivo de aumentar sua produção, viciando seus consumidores por meio de práticas consideradas ilegais.

O pronunciamento de Evo Morales evidencia também outra voz que se contrapõe ao discurso capitalista e norte-americano. Presidente da Bolívia, Morales, de origem ameríndia, é líder do movimento de esquerda *cocalero*, uma associação de agricultores

9 A Coca-Cola, de tempos em tempos, vem enfrentando problemas com a cocaína, seja em relação à fórmula do refrigerante ou à importação de folhas da coca. Em 1927, por exemplo, o Congresso dos Estados Unidos aprovou um projeto de lei que restringia a importação de folhas de coca para fins medicinais. Como a Coca-Cola utilizava as folhas descocainizadas, isso não seria problema, exceto pelo fato de que o consumo da Coca-Cola exigia mais folhas do que os médicos necessitavam para obter cocaína. Em 1931, o presidente Robert Woodruff, conseguiu que o senador Walter George aprovasse um projeto de lei que permitia a importação de folhas extras de coca se a cocaína resultante fosse destruída por conta da companhia (Pendergrast, 1993).

que cultivam a coca para atender ao costume milenar de mascar folhas de coca. Tornou-se conhecido por resistir à campanha do governo dos Estados Unidos de substituir o cultivo de coca por bananas originárias do Brasil (disponível em <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em 16/3/2008).

Ao afirmar que a Coca-Cola usa folha de coca em sua fórmula, Evo Morales expõe vozes sociais divergentes – de esquerda, dos povos andinos que defendem o consumo de coca, dos EUA e da Coca-Cola. Nesse embate discursivo, contrapõem-se diferentes posições sociais materializadas na língua, exigindo, assim, uma manifestação da empresa que, confrontada por sua origem, busca defender-se.

A Coca-Cola, que já foi considerada a "água negra do imperialismo", enfrenta seus opositores fazendo campanhas que buscam regionalizar seu produto; por exemplo, no Brasil, as campanhas que antecedem festas populares como carnaval e festas juninas, eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas.

O discurso da Coca-Cola, ao "abrasileirar" seu produto, quer encobrir sua origem e apresentar a ideia de que é uma empresa que se preocupa com nossos problemas sociais, que nos oferece empregos e contribui para o desenvolvimento econômico de nosso país.

O mesmo pode ser dito em relação à aproximação com os esportes que, considerados práticas que contribuem para um "corpo saudável e uma mente sã", também evocam a aproximação entre os povos. Assim, a Coca-Cola "discute" com seus opositores não diretamente, mas por meio de uma construção discursiva que valoriza as ideias de união entre os povos, de universalização de sua marca, de um produto "saudável" que promove a paz. A seguir, transcrevemos e descrevemos um anúncio televisivo da campanha da Copa do Mundo de 2006, "Todos falamos futebol", cujo conteúdo temático é de que todas as diferenças são esquecidas devido ao espírito de coletividade e diversão presentes no esporte:

A primeira cena é o contorno de uma garrafa de Coca-Cola deitada com os dizeres: "Todos falamos futebol".

A partir daí, aparece, em *off*, a voz de um narrador de uma par-

tida de futebol: "É uma falta na entrada da grande área, quatro homens na barreira, tem um cantinho direito ali aberto, vamos lá, apontou, é gol, gol, golaço, golaço, gol!!! Todos falamos futebol. Viva o que é bom. Coca-Cola".

No momento em que o narrador grita "Gol!", são mostradas cenas de "união" entre os opostos, pois em todas elas aparece o abraço de comemoração e de contentamento pela marcação do gol: a cozinheira e o frango, o lenhador e a árvore, o cientista e sua cobaia, um cacto e um balão, o marido traído e o amante da esposa.

A construção linguística do enunciado "Todos falamos futebol" caracteriza-se pelo emprego de um pronome indefinido que conota a ideia de que todas as pessoas falam de futebol e, por extensão, são aficionadas desse esporte. O verbo está conjugado na primeira pessoa do plural, marcando o eu e o tu, respectivamente o enunciador e o enunciatário.

De acordo com Benveniste (1976, p.258), "a pessoa verbal do plural exprime uma pessoa amplificada e difusa. O 'nós' anexa ao 'eu' uma globalidade indistinta de outras pessoas", chamado de pessoa amplificada. Ao fazer essas escolhas, o discurso da Coca-Cola, de forma antagônica, ao mesmo tempo que se aproxima do enunciatário pelo emprego da 1ª pessoa do plural, também mantém um distanciamento, uma indeterminação, ao optar pelo uso do pronome indefinido "todos".

Essas escolhas marcam o discurso da Coca-Cola, criando um estilo em que a aproximação com os anseios, preferências e paixões do enunciatário constroem efeitos de sentido que são reiterados seguidamente em seus anúncios e, inseridos num contexto de ataques aos produtos de origem norte-americana, mantêm contato com os consumidores e confronto com os mais diversos opositores.

As escolhas linguísticas, como vimos antes, não são apenas traços estilísticos, mas fazem parte também da interação entre os sujeitos da enunciação. Ao falar de futebol e se incluir como um sujeito apaixonado por esse esporte, a Coca-Cola põe-se a rebater seus contradiscursos por meio de um discurso que "valoriza" a vida, os prazeres, a saúde.

Ao enunciar de forma imperativa "Viva o que é bom", a Coca--Cola afirma sua constante aproximação com as "coisas boas da vida", numa proposta de otimismo, numa concepção de que há "diferentes formas de ver a realidade" e de que "é possível adotar uma postura mais positiva no dia a dia" (Disponível em http://www.cocacolabrasil.com.br. Acesso em 14/9/2005). Também se apresenta como divergente de ideias preconceituosas e da desunião entre os povos.

Ainda em relação à fórmula da Coca-Cola, há discursos que criticam o uso de cafeína em sua composição. Segundo Standage (2005, p.192), a Coca-Cola foi levada aos tribunais em 1911, "num caso na justiça federal intitulado Estados Unidos *versus* Quarenta Barris e Vinte Caixas de Coca-Cola".[10] Atacada por fundamentalistas religiosos, a Coca-Cola era considerada maléfica às pessoas por conter cafeína e acusada de promover transgressões sexuais. Durante um mês, a companhia procurou provar sua "inocência", enquanto um cientista do governo, Harvey Washington Wiley, descrito por admiradores como "um pregador da pureza" e por seus críticos como um fanático, assessorado por cientistas governamentais, expôs os malefícios da Coca-Cola.

Nessa época, alguns discursos sensacionalistas foram propagados, como "Oito Coca-Colas contêm cafeína suficiente para matar" (Standage, 2005, p.193), ou ainda uma manchete de um jornal de Nova Jersey – "Cocaína servida em balcão de gasosas" (Pendergrast, 1993, p.114). Ao final, o julgamento passou de uma objeção moral incitada por Wiley para questões mais específicas: a Coca--Cola apresentava de forma inapropriada sua fórmula? Seria possível ser apresentada como uma bebida "pura"? A Coca-Cola ganhou o processo, com a corte entendendo que o nome Coca-Cola apresentava com precisão sua fórmula, pois é formada pela palavra cola, que contém cafeína. "E, como a cafeína sempre tinha sido parte de

10 A denominação "Quarenta barris e vinte caixas de Coca-Cola foi dada devido à apreensão feita pelo inspetor J. L. Lynch de 40 tonéis e 20 barris de xarope de Coca-Cola em Chattanooga.

sua fórmula, não contava como aditivo, e assim a bebida era realmente pura" (Standage, 2005, p.193). Posteriormente, essa segunda parte da sentença foi derrubada e, assim, a Coca-Cola precisou reduzir pela metade a quantidade de cafeína. Além do mais, a Coca--Cola não deveria retratar crianças em seus anúncios, o que, de acordo com Standage (2005), foi mantido até 1986. É interessante observar que, em 1894, quando o refrigerante ainda continha cocaína, foi veiculado um postal comercial em que três crianças, vestindo roupas de marinheiro, seguravam uma tabuleta que dizia: "Nós bebemos Coca-Cola" (Figura 4).

Figura 4 – Crianças e Coca-Cola.
Fonte: Pendergrast, 1993, p.145.

Apesar da proibição de utilizar imagens de crianças, exigida até 1986 (Standage, 2005), a Coca-Cola encontrou outras maneiras de vender seu produto, como podemos observar nos anúncios de Natal, em que a presença do Papai Noel atrai as crianças, além de produzir um discurso que associa o refrigerante com a alegria dessa festa religiosa.

Também verificamos que o valor de pureza agregado à marca da Coca-Cola ainda fez parte de outros anúncios, como um veiculado em 1948, no Brasil (Figura 5).

Figura 5 – Pureza inigualável.
Fonte: <http: //www.jipemania.com.coke>. Acesso em 12/3/2006.

A garrafa de Coca-Cola, nesse anúncio, aparece de forma hiperbólica, pois está do tamanho das montanhas cobertas de gelo. Essa imagem simboliza a ideia reiterada em várias propagandas de que a Coca-Cola é uma bebida refrescante, que mata a sede, além de apresentá-la como superior a todos os outros refrigerantes em relação ao sabor e à autenticidade. Associada a uma natureza "gelada", a Coca-Cola projeta-se como um refrigerante que não só mata a sede, mas também é "pura" como a neve e inigualável. Mais uma vez, nessa construção discursiva há duas vozes em oposição – a da Coca-Cola, que se qualifica como inigualável, e, de maneira velada, a de quem enuncia que há outras bebidas puras, como a água, por exemplo.

Apesar desses discursos que apresentam a Coca-Cola como uma bebida "saudável" e "pura", ainda hoje ela é interpelada pelo emprego da cafeína em sua fórmula. Vimos que a Coca-Cola manifesta-se em relação a outros contradiscursos em seu *site* oficial, em que declara a composição de seus produtos e outras informações nutricionais. Quanto à presença de cafeína, a Coca-Cola assim se manifesta:

> Usada em alimentos e bebidas para conferir um sabor típico, a cafeína exerce um efeito estimulante moderado no ser humano, atuando no sistema nervoso central. Ela pode melhorar a agilidade em indivíduos que estão se sentindo cansados ou entediados, mas não eleva o estado mental para níveis mais altos que o normal nem neutraliza os efeitos do álcool. [...].
>
> A perspectiva da Associação Médica Americana concentra-se em café e chá, que possuem teor de cafeína mais elevado que os refrigerantes. Bebedores moderados de chá e/ou café não precisam se preocupar com possíveis danos à saúde devido ao consumo de cafeína. Desde que seus demais hábitos ou estilos de vida (dieta, consumo de álcool) também sejam moderados.
>
> Para os apreciadores de refrigerantes, um dado importante: um relatório da FDA (agência americana para alimentos e remédios) estabelece que "... não foi encontrada nenhuma evidência que permita afirmar que o uso de cafeína em bebidas gaseificadas torna esses pro-

dutos prejudiciais à saúde". (Disponível em http://www.cocacola-brasil.com.br. Acesso em 5/3/2006)

O que se verifica é que, de forma inversa, o discurso da Coca--Cola mantém-se ligado ao discurso da saúde, o mesmo que o interpela, que o contradiz. Associar-se ao discurso da saúde e, portanto, ao discurso científico, é aproximar o refrigerante da pureza, é transformar uma bebida industrializada em produto saudável. A cafeína passa a aparecer como uma substância que auxilia o estado mental das pessoas, ao estimular e atuar sobre o sistema central. Assim como está presente no café e no chá, o teor de cafeína é mais reduzido nos refrigerantes, o que é apontado como fator positivo para a ingestão da Coca-Cola.

Na sequência de sua exposição sobre cafeína e saúde, há a questão "Por que cafeína na Coca-Cola?", cuja resposta é a seguinte:

> Na Coca-Cola e na Coca-Cola *light* a cafeína possui um papel vital no *flavor*,[11] em função da sinergia com o sabor de cola – que os consumidores tanto gostam. O *flavor* é a única razão do uso da cafeína nesses produtos – e seu teor nunca excede o mínimo suficiente para atingir o sabor típico desses refrigerantes. (Disponível em <http://www.coca-colabrasil.com.br>. Acesso em 5/3/2006)

É interessante observar que a Coca-Cola enuncia perguntas de possíveis consumidores ou opositores a fim de eliminar qualquer dúvida ou posição contrária à ingestão da bebida. Sua manifestação discursiva, inserida em novos meios de comunicação como a internet, está sempre atenta ao momento presente. Ao colocar-se como a voz do outro, a Coca-Cola utiliza essa estratégia discursiva para rebater, por meio também da resposta, agora com sua própria voz, aos que se opõem a seu discurso.

Outros discursos, além do da saúde, enfrentam a Coca-Cola, como os que são produzidos pela pequena fabricante de guaraná

11 *Flavor* é aromatizante, segundo explicação do discurso da Coca-Cola no *site* de que se retirou o enunciado em análise.

Dolly. Desde 2003, o proprietário Laerte Codonho acusa a Coca--Cola de concorrência desleal, abuso de poder e de práticas criminosas a partir de denúncias gravadas. Por meio de microcâmaras ocultas, foram feitas gravações de reuniões de Codonho com o ex--executivo da Coca-Cola do Brasil, Luiz Eduardo Capistrano. Chamado por Laerte Codonho para prestar consultoria para a Dolly, Capistano acabou relatando algumas estratégias da Coca-Cola para tirar pontos dos concorrentes em São Paulo e do emprego de sua influência nas decisões governamentais, assim como o presidente da Pepsi, Walter Mack, na época do racionamento de açúcar na II Guerra Mundial, queixava-se de que a Coca-Cola exercia "um volume desproporcional de influência política" (Pendergrast, 1993, p.194).

A partir desses acontecimentos e da denúncia da Dolly, irrompeu uma "guerra" entre essas duas marcas, guerra que, muitas vezes, é silenciada pelos grandes meios de comunicação, visto que, na maioria das vezes, a Coca-Cola é um importante cliente-anunciante. Apesar de Codonho ter enviado trechos de fitas e transcrições delas aos veículos de comunicação, o caso só foi mencionado em pequenas matérias por *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* e com matérias completas em publicações segmentadas, como o jornal *Valor Econômico* e a revista *Istoé,* conforme cita Amaral (2004).

Nessa guerra entre uma grande marca de refrigerantes como a Coca-Cola e a pequena Dolly, outros discursos são criados, sobretudo pela Coca-Cola que, nos últimos anos, passou a divulgar seus programas sociais e se associou à campanha governamental "O melhor do Brasil é o brasileiro". O discurso da Coca-Cola procura evidenciar que é uma empresa cidadã e que está há sessenta anos no Brasil para proporcionar refrescância, prazer, alegria, empregos e melhorias sociais. Por outro lado, a Dolly aproveita-se dessa polêmica para também divulgar seus produtos e aumentar a aversão aos produtos norte-americanos. Afinal, como enuncia Amaral (2004, p.26), é "uma guerra sem refresco".

"Tomar o mundo feito Coca-Cola": refrescância globalizada

Faltava abandonar a velha escola
Tomar o mundo feito Coca-Cola
Fazer da minha vida sempre o meu passeio público
E ao mesmo tempo fazer dela o meu caminho só, único

Talvez eu seja o último romântico
Dos litorais desse oceano Atlântico
Só falta reunir a zona norte à zona sul
Iluminar a vida já que a morte cai do azul
Só falta te querer
Te ganhar e te perder
Falta eu acordar
Ser gente grande pra poder chorar

Me dá um beijo, então
Aperta minha mão
Tolice é viver a vida assim sem aventura
Deixa ser
Pelo coração
Se é loucura então melhor não ter razão

Só falta te querer
Te ganhar e te perder
Falta eu acordar
Ser gente grande pra poder chorar

Lulu Santos, Antonio Cícero e
Sérgio Souza, "O último romântico"

"Tomar o mundo feito Coca-Cola", na concepção da canção acima, é viver a vida com prazer, assim como se toma uma Coca--Cola, mas nesse enunciado também está inserida a ideia de que é

possível "dominar" o mundo como a Coca-Cola, que é um produto global, que conquistou mercados, destruiu fronteiras, que, enfim, superando o tempo e o espaço, alargou seu mundo, o "mundo Coca--Cola". Essa reiteração de valores ocorre porque os enunciados caracterizam determinada concepção de mundo e, portanto, estão carregados de valores axiológicos inscritos no tempo e no espaço. Numa concepção dialógica de linguagem, enfatiza-se que os enunciados não são novos, mas reiteram alguns valores já enunciados, num novo contexto, com uma nova configuração.

A Coca-Cola é considerada símbolo de um país capitalista, refletindo, em vários momentos, essa sociedade. Entretanto, como os sujeitos da enunciação podem instaurar sentidos novos com valorações diversas em um discurso, é possível haver diferentes interpretações a respeito da Coca-Cola e do sistema capitalista. Desse modo, enquanto para alguns a Coca-Cola é um "modelo" a ser seguido como uma empresa globalizada, para outros, representa uma ameaça do imperialismo norte-americano. Para ativistas antiamericanos e antiglobalização, a Coca-Cola e outras empresas, como o McDonald's e a Microsoft, são uma ameaça constante a culturas locais e uma exploração contínua no que se refere à utilização de matéria-prima e mão de obra.

As construções discursivas da Coca-Cola, como já vimos anteriormente, combatem continuamente esses contradiscursos, mas devemos entender também que foi por meio de suas propagandas que a Coca-Cola construiu esses valores que ora contribuem para a expansão de seu mercado, ora provocam discussões.

Foi no período da II Guerra Mundial que a Coca-Cola se firmou como um "signo universal" para todo o mundo e passou a simbolizar, para os soldados americanos, o sabor da pátria, numa relação de idolatria e paixão. A entrada dos Estados Unidos na II Guerra Mundial ocorreu após o ataque do Japão a Pearl Harbor, em dezembro de 1941. Foi nessa época que Robert Woodruff, presidente da Coca-Cola, divulgou uma nota de cunho patriótico: "Providenciaremos para que cada homem nas Forças Armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer

que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia" (Pendergrast, 1993, p.186).

Ao enunciar as ideias de presença constante e de um companheirismo sem igual ("e qualquer que seja o custo para a companhia"), a Coca-Cola, nessa ambiência, também se apresenta como uma empresa preocupada com os problemas da nação americana e, posteriormente, com os problemas mundiais.

Durante todo o período da guerra, foram estabelecidas 64 fábricas em todos os continentes, com exceção da Antártida, além de uma maciça campanha publicitária em que a Coca-Cola enunciava, por meio do *slogan* "*You work better refreshed*", ser capaz de fazer com que os homens trabalhassem melhor quando refrescados ao beber uma Coca-Cola bem gelada. Para a instalação do maquinário de engarrafamento do refrigerante foram enviados "observadores técnicos" apelidados de "Coronéis Coca-Cola".

Assim, para construir um discurso que reforçava a imagem patriótica da Coca-Cola durante a II Guerra Mundial, vários anúncios apresentavam o cronotopo da guerra, com cenas de soldados em navios ou de volta ao lar sendo recebidos pelas esposas com uma "refrescante" Coca-Cola. Evitavam-se cenas desagradáveis da guerra, visto que não era interessante associar a bebida à imagem de destruição e sofrimento. O que apareciam eram jovens e viris soldados, sorridentes e felizes por poder beber o refrigerante que simbolizava a pátria, "o sabor do lar em meio ao inferno da guerra" (Pendergrast, 1993, p.189).

Na Figura 6,[12] a imagem de soldados americanos em um navio de guerra bebendo Coca-Cola exemplifica esse discurso que apresenta a Coca-Cola como um símbolo da pátria norte-americana.

"Have a Coca-Cola = as you were
...a way to relax on a battleship"

12 Devido à ilegibilidade do texto verbal, analisamos nesse anúncio e em outros somente o *slogan* e a imagem.

Figura 6 – Tome uma Coca-Cola.
Fonte: <http://www.jipemania.com.coke>. Acesso em 27/3/2006.

O *slogan* "Tome uma Coca-Cola – onde você estiver" acompanhado do enunciado "um meio para relaxar num navio de guerra" configura os valores de refrescância e de prazer reiterados em vários momentos. Contrapondo-se aos horrores da guerra, ao desgaste físico e à constante pressão mental a que os soldados estavam submetidos, a ideia de pausa proporcionada pela Coca-Cola confronta com o discurso da guerra colocando-se como uma resposta positiva ao fazer da guerra, como uma forma de premiação pelo enfrentamento do perigo da morte.

O logotipo da Coca-Cola seguido do enunciado "*The global high sign*" está sobre um mapa-múndi vermelho, construindo o sentido de que a Coca-Cola é global. Coca-Cola, nesse contexto, além de ser enunciada como uma marca global, encontrada em todo o mundo, une os países, principalmente os das Américas. No Brasil, por exemplo, a publicidade da Coca-Cola fazia parte da "política de boa vizinhança", cujo objetivo era aproximar os Estados Unidos das demais nações americanas e banir qualquer influência alemã, substituindo-a pelo *american way of life*.

A repercussão da campanha da Coca-Cola na II Guerra Mundial pode ser verificada em cartas de soldados norte-americanos enviadas aos familiares ou à Coca-Cola Company, como nos trechos a seguir:

> Hoje foi um dia tão importante que tive que lhe escrever e contar o que aconteceu. Todo mundo na companhia ganhou uma Coca-Cola. Isso talvez não signifique muito para você, mas gostaria que pudesse ter visto alguns desses caras que estão no exterior há 20 meses. Apertaram a Coke contra o peito, correram para suas tendas e simplesmente olharam para ela. Ninguém bebeu a sua ainda, porque, depois de a beber, ela acaba. De modo que não sabem o que fazer. (Pendergrast, 1993, p.186)[13]
>
> Esta semana, a Coca-Cola chegou à Itália. Aparentemente, todo mundo ouviu o boato, mas ninguém fez muita fé nele. Como era que isso podia ser verdade? A Coca-Cola é um néctar vagamente familiar,

---

13 Carta enviada pelo soldado Dave Edwards, da Itália, para o irmão, em 1944.

> uma reminiscência de um paraíso muito distante. (Pendergrast, 1993, p.196)
>
> Tomar essa bebida é igual a ter o lar mais perto de nós, é uma dessas pequenas coisas da vida que realmente contam. Lembro-me de ter estado no Ponce Leon Park, assistindo ao Atlanta Crackers jogar beisebol, enquanto eu me fartava de Coca-Cola e amendoim. É por coisas como essas que todos nós estamos lutando. (Pendergrast, 1993, p.196)[14]

As cartas constituem um gênero que se caracteriza sobretudo pelo caráter mais íntimo e particular do enunciador, como uma confissão de seus sentimentos. Assim, os enunciados acima se apresentam como um evento situado numa determinada categoria espaçotemporal, ou seja, longe do lar e na época da guerra, e dialogam com o discurso da Coca-Cola materializado ora nos pronunciamentos do presidente da companhia, Robert Woodruff, ora em suas propagandas. Há, nessas cartas, a voz de quem vive e sofre os horrores da guerra, mas também se relaciona com outros enunciados, como o da própria Coca-Cola, que se apresenta como uma bebida capaz de diminuir as saudades de casa.

Como resultado de um processo dialógico entre sujeitos da enunciação, são apresentados, nesses trechos, alguns pontos de vista de quem, vivendo a guerra, apresenta seu posicionamento no mundo: "a Coca-Cola é um néctar vagamente familiar, uma reminiscência de um paraíso muito distante", tomar Coca-Cola "é igual a ter o lar mais perto de nós", entre outros enunciados. Assim, numa visão "extraposta", os enunciadores dessas cartas demonstram que, do lugar onde dizem o que dizem – a Coca-Cola é o sabor do lar –, veem de maneira diferente daquela dos que permaneceram em sua casa, em sua pátria, desfrutando de seus hábitos cotidianos, como beber Coca-Cola e assistir aos jogos de beisebol.

---

14 Não há referência dos autores desses dois últimos fragmentos de cartas nem das datas.

As cartas "refletem e refratam" o fazer interpretativo dos sujeitos da enunciação, a saber, a Coca-Cola diz ser uma bebida que lembra a pátria, e os soldados, com seus "enunciados-respostas", confirmam esses valores. Reiteram-se, desse modo, os valores patrióticos enunciados pela Coca-Cola e completados por uma entoação afetiva, por meio do emprego linguístico da primeira pessoa, imanente a um discurso que se parece com uma confissão de suas lembranças, saudades e "ideais" de guerra, como em "é por coisas como essas que estamos lutando". O que o soldado entende por "coisas" que merecem o sacrifício da guerra são o retorno ao lar, os prazeres cotidianos como assistir a jogos e tomar Coca-Cola.

Não obstante, outros discursos apresentam novos pontos de vista, pois configuram posicionamento diverso no processo dialógico da comunicação. Assim, para os norte-americanos, a Coca-Cola simbolizava as lembranças prazerosas da pátria; para os japoneses, no entanto, significava, por exemplo, a importação do capitalismo americano e todas suas consequências nefastas, mas também agradáveis, como podemos confirmar no pronunciamento de uma rádio japonesa: "com a Coca-Cola, importamos os germes da doença da sociedade americana. Esses germes, contudo, foram introduzidos de uma maneira tão agradável que não nos demos conta disso" (Pendergrast, 1993, p.198).

Como mencionamos anteriormente, os "germes da doença americana" estão na origem da Coca-Cola, que foi criada como remédio para as consequências da industrialização, a saber, o excesso de trabalho, as instabilidades econômicas e a constante tensão psicológica a que todos são submetidos, mas também pelo fato de a Coca-Cola ser símbolo de um país capitalista. Embora haja a crítica ao modelo capitalista americano, o discurso dos japoneses, de outro ponto de vista, reafirma os valores de que a Coca-Cola é refrescante e agradável e, por conseguinte, acaba por contribuir com a ideia de que a Coca-Cola é um produto global.

Assim, as propagandas desse período de guerra, assim como os discursos que combatem ou se contrapõem ao discurso publicitário

da Coca-Cola acabaram por auxiliar na construção da ideia de expansão do mercado do refrigerante. Em 1945, por exemplo, um anúncio (Figura 7) foi veiculado como forma de mostrar que, junto com a Coca-Cola, o estilo de vida norte-americano era transportado para outros lugares, com outros costumes.

Figura 7 – À moda americana.
Fonte: <http: //www.jipemania.com.coke>. Acesso em 27/3/2006.

O *slogan* "À moda americana… tenha uma Coca... ou um costume americano como vemos na Itália" caracteriza a invasão dos costumes norte-americanos em outros países, fenômeno ocorrido após a II Guerra Mundial, quando houve uma mudança nos paradigmas de consumo que impulsionou o mercado global capitalista. Assim, beber Coca-Cola tornou-se um desejo, não só nos Estados Unidos, mas em várias partes do mundo. A ideia de que a Coca-Cola está inserida em outro espaço, ou seja, na Itália, é figurativizada pela mistura entre a língua italiana "*La moda Americana*" e o inglês "*Have a Coke... or an american custom as seen in Italy*". Por meio dessa materialidade linguística, caracteriza-se a ideia de uma heterogeneidade cultural em que os costumes de um país, inseridos em outro local, provocam a mudança de práticas sociais, mas, nem por isso, há um apagamento da cultura local.

A imagem de soldados divertindo-se e bebendo Coca-Cola associada a um cenário com mulheres, homens e crianças andando pelas ruas antigas que remetem à Itália configura a ideia de que a Coca-Cola é uma bebida agradável presente nos momentos de pausa, mas também que é um produto "moderno" que altera a vida diária das pessoas. Como vimos anteriormente, junto a esses novos produtos industrializados distribui-se a cultura de seus países, ocorrendo um consumo que Warnier (2000) considera como "espaço de produção cultural".

É interessante observar que a "invasão" da Coca-Cola em países europeus modificou os costumes locais, ocasionando uma fragmentação cultural, pois, como podemos verificar na construção de sentido da imagem desse anúncio, os hábitos cotidianos ainda provincianos, como carregar um pote de água na cabeça e vestir roupas típicas italianas estão misturados com o ato de beber Coca-Cola, uma prática produzida por uma sociedade industrial e, por consequência, voltada para o consumo.

Terminada a guerra, a Coca-Cola já tinha se estabelecido como o refrigerante preferido pelos norte-americanos e se expandido para os "quatro cantos do mundo". De acordo com Pendergrast (1993, p.201), "o programa do tempo de guerra fez amigos e clien-

tes para o consumo interno de 11 milhões de pracinhas e realizou um trabalho de divulgação e expansão no exterior que, de outra maneira, teria consumido 25 anos e milhões de dólares".

Entretanto, segundo Pendergrast (1993), em 1948, a União Soviética desafiou diretamente os Estados Unidos ao bloquear Berlim Ocidental. As potências ocidentais responderam com fornecimentos aéreos para Berlim Ocidental por mais de um ano, fazendo com que a União Soviética suspendesse o bloqueio. Em 1949, os Estados Unidos e os países aliados europeus uniram-se e criaram a Organização do Tratado do Atlântico Norte (Otan). Em contrapartida, a União Soviética criou a Organização do Pacto de Varsóvia. Assim, estava montado o cenário para a Guerra Fria, com os Estados Unidos compondo o bloco capitalista e a União Soviética representando o comunista. A Coca-Cola passou, desse modo, a representar os valores capitalistas que tanto poderiam ser considerados positivos na perspectiva de que simbolizam a liberdade, a democracia e o livre-comércio, princípios norteadores do sistema capitalista, quanto negativos quando vistos pela perspectiva comunista como forma de exploração do trabalho, de consumo fútil para ampliação do mercado e de expansão imperialista.

Para nosso trabalho, interessa-nos entender como a Coca-Cola caminhou para um mercado global embora esteja, com frequência, envolvida em embates discursivos tanto favoráveis à globalização quanto de antiglobalização e antiamericanismo. Se, de um lado, há o discurso favorável à globalização, considerando que a abolição de barreiras comerciais contribui para o desenvolvimento tanto dos países ricos quanto dos pobres, pois as multinacionais criam empregos e estimulam a economia onde estão implantadas, por outro lado, há o discurso que considera que essa expansão é uma exploração no que se refere a salários baixos e a posições menos privilegiadas, além da extração de riquezas naturais e dos problemas ambientais provocados pela implantação dessas indústrias. Assim, a globalização é entendida, pelo discurso de seus críticos, como uma nova forma de imperialismo e que os Estados Unidos, como potência imperialista, acabam por invadir o mundo

todo por meio da divulgação de sua cultura e da expansão de suas empresas.

Para Standage (2005, p.208), em seu estudo sobre as bebidas que acompanharam e fizeram a história do mundo, "a Coca-Cola é inquestionavelmente a bebida do século XX e de tudo o que acompanha: a ascensão dos Estados Unidos, o triunfo do capitalismo sobre o comunismo e o avanço da globalização". Os discursos da Coca-Cola e de oposição a ela refletem esse embate discursivo entre a globalização e a antiglobalização, criando constantes reações-respostas de ambos os lados, mas principalmente contribuindo para a construção discursiva do valor de universalização da Coca-Cola.

Coca-Cola na mão de muitos: dos Beatles a Fidel Castro

Na perspectiva de que a Coca-Cola constrói um discurso de universalização, pois em todos os lugares, em qualquer estação e nos mais diversos momentos históricos é possível beber uma Coca-Cola bem gelada, podemos dizer que essa construção é feita pela utilização das imagens de personalidades conhecidas mundialmente bebendo o refrigerante e da presença da marca em acontecimentos coletivos como *shows* de *rock* e do patrocínio a eventos artístico-culturais e esportivos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

Assim, o discurso da Coca-Cola firma-se não somente por meio de anúncios publicitários veiculados em revistas, *outdoors* ou televisão, mas numa constante presença da marca em acontecimentos coletivos, visto que, quanto maior a exposição ao público, maior o poder de permanência da marca Coca-Cola e da reafirmação dos valores a ela agregados.

Essa forma de publicidade, que se constitui pela confluência de vários recursos, da utilização de diferentes meios de comunicação e pela constante veiculação de que a Coca-Cola é uma bebida global, é consequência da era da eletrônica e da informática. Desse modo, seus discursos são construídos, além da utilização da linguagem

verbal, por recursos audiovisuais resultantes do desenvolvimento tecnológico.

Criam-se, assim, novas formas de interpretação do mundo, numa constante e ininterrupta alteração das formas culturais que, de forma antagônica, apresentam uma cultura plural e singular, destrutiva e construtora, com semelhanças e oposições. Os modos de pensar, de imaginar e de agir do homem são alterados, transformados, multiplicados, daí a emergência da mudança dos gêneros publicitários que, como expressão das práticas humanas inseridas numa determinada situação espaçotemporal, expressa toda essa gama multiforme da cultura globalizada.

É por isso que a Coca-Cola, como um produto global, lança mão das mais diversas formas de enunciar seu produto, utilizando-se, desse modo, de "enunciados relativamente estáveis" próprios dos gêneros publicitários, como também de outras formas, como fotografias, patrocínios, etc. Em alguns momentos, associa as palavras às imagens; em outros, substitui as palavras pelas imagens que, como signos plásticos produzidos pela eletrônica e pela informática, configuram uma nova forma de enxergar e interpretar o mundo.

No âmbito da globalização, ao mesmo tempo que diferenças culturais e espaciais são aproximadas, a regionalização também é utilizada para a identificação da Coca-Cola em qualquer parte do mundo. Como afirma Ianni (2000, p.218), em seus estudos sobre globalização,

> a sociedade global se mostra visível e incógnita, presente e presumível, indiscutível e fugaz, real e imaginária. Ela está articulada por emissões, ondas, mensagens, signos, símbolos, redes e alianças que tecem os lugares e as atividades, os campos e as cidades, as diferenças e as identidades, as nações e as nacionalidades. Esses são os meios pelos quais desterritorializam-se mercados, tecnologias, capitais, mercadorias, ideias, decisões, práticas, expectativas e ilusões.

A Coca-Cola, nessa ambiência, tanto veicula discursos em que o local e o regional são valorizados, como apresenta personalidades

de âmbito mundial, conhecidas pelo mundo ocidental ou ocidentalizado.[15] Devido ao desenvolvimento tecnológico e à consequente eliminação das barreiras espaçotemporais, cria-se a ilusão de que o mundo é imediato, rápido, presente, sem fronteiras geográficas. Essa concepção é ilusória, porque a globalização não é homogênea, pelo contrário, apresenta tensões, desigualdades, associações, aproximações, antagonismos. É por meio de uma construção discursiva que as diferenças são minimizadas, que a ilusão desse mundo imediato e sem fronteiras é criada.

É importante ressaltar que a construção de um discurso que apresenta a Coca-Cola como um produto universal, global, ocorreu paulatinamente, em diferentes momentos de sua história e, por conseguinte, contextualizados em vários acontecimentos que marcaram a história do mundo. Por outro lado, por entendermos que o capitalismo é um processo de longa duração marcado pelas ideias de expansão comercial, carregando, portanto, em seu cerne a ideia de globalização, a Coca-Cola, como resultado do capitalismo, também está inserida nesse processo, desde sua invenção até os dias atuais. A concepção de que pode ser considerado um produto global não é recente, mas efeito de uma construção que atravessou décadas e que, por isso mesmo, enfrenta opositores.

Por exemplo, ao divulgar imagens de ícones como os Beatles, na década de 1960, o grupo de *rock* mais conhecido e idolatrado no mundo todo, a Coca-Cola transfere para seu discurso, além da ideia de produto global, valores imanentes do *rock* e da juventude, como podemos verificar na Figura 8, em que os Beatles, todos eles, estão bebendo uma Coca-Cola.

Com essa fotografia, o discurso da Coca-Cola agrega a seu produto as paixões juvenis dos anos 1960, época posterior à II Guerra Mundial e contemporânea a outra guerra: a do Vietnã. Nessa época, o que contava para os jovens adolescentes era cantar o amor e,

---

15 Entendemos ocidentalização como uma expansão dos princípios liberais de liberdade, igualdade e propriedade que sintetizam mudanças nos padrões e valores socioculturais, modos de vida e trabalho, formas de pensamento e de agir.

de acordo com Medaglia (2003, p.56), em contraposição ao genocídio da guerra, "a guitarra em riste foi a arma do agito, sendo que a munição foi o *rock*". De um *rock* americano frenético, cujo maior expoente é Elvis Presley, passou-se para um *rock* melódico simples, com letras que pregavam a paz e o amor. Os Beatles são produtos da cultura de massa e, por isso, marcaram o ritmo e a melodia, mudaram o modo de vestir e de pentear e ditaram atitudes e hábitos. Produziram-se os mais diferentes "Beatles-produtos", como terninhos, botinhas, botões, discos, pôsteres, camisetas, entre outros, o que caracteriza o consumo advindo da comunicação de massa.

Figura 8 – Beatles.
Fonte: Pendergrast, 1993, p.320.

Entretanto, ao contrário da maioria dos produtos criados pela mídia, as canções dos Beatles ficaram fixadas na memória das pessoas, eternizaram-se e, até hoje, todos sabem quem foram os quatro

jovens de Liverpool. Desse modo, Coca-Cola e Beatles é uma relação interessante para a construção de um discurso que quer apresentar somente as coisas boas da vida, que oculta as atrocidades da guerra e os malefícios de uma bebida industrializada cuja fórmula secreta é motivo de discussões acaloradas. O diálogo entre o discurso da música dos Beatles e da publicidade da Coca-Cola apresenta valorações positivas e vozes "jovens" que conclamam a paz e o amor e a liberação dos costumes.

A música dos Beatles dominou toda uma década e "toda uma geração de adolescentes em quase todos os países do mundo fez com que se misturasse indissoluvelmente com sua corrente sanguínea, usando-a como energético para assumir forte personalidade e impor o modo de vida que bem entendesse" (Medaglia, 2003, p.56). A Coca-Cola, associada a esse mito, também passa a compor essa revolução dos costumes, essa nova maneira de enxergar o mundo e nele atuar. O refrigerante, como produto do consumo de massa, além de um símbolo do capitalismo e, posteriormente, da globalização, é, nesse contexto, uma bebida para jovens do mundo todo.

Mas não é considerada uma bebida só de jovens, é um refrigerante preferido por pessoas das mais diversas idades, etnias, credos e ideologias, até pelas mais improváveis personalidades. Há relatos que apresentam líderes comunistas, com ideologias contrárias à concepção capitalista e, por conseguinte, opostas ao imperialismo norte-americano, que, quando em contato com o refrigerante, gostaram do seu sabor ou, ainda mais, foram fotografadas bebendo Coca-Cola.

O emprego de imagens faz parte desse discurso. Como já mencionamos anteriormente, os gêneros publicitários utilizam-se delas e da linguagem verbal; entretanto, em outros momentos, a imagem, concebida como símbolo, carrega valores e constrói sentidos, enfim, é um discurso. Um discurso que diz, sem palavras, quais os valores sociais, econômicos, políticos e culturais que contribuem para a constituição de seu sentido. A Coca-Cola, ao se utilizar de fotografias para a divulgação, reiteração e confirmação de seu discurso, situa-se num determinado contexto espaçotemporal e coloca

seu ponto de vista em diálogo constante com os outros discursos, até com os discursos comunistas, anti-imperialistas e antiamericanos. A imagem de Fidel Castro bebendo Coca-Cola nos apresenta a ideia de que até um opositor do sistema capitalista se rende ao refrigerante (Figura 9).

Figura 9 – Fidel Castro.
Fonte: Pendergrast, 1993, p.320.

O governo de Fidel Castro e os Estados Unidos mantiveram desde a Revolução Cubana, e ainda mantêm, uma relação hostil, visto que, com a tomada do poder pelo exército rebelde e a implantação das primeiras medidas do regime revolucionário, abalaram-se os laços entre esses dois países. Segundo Guercio e Carvalho (1998, p.125)

> além da Emenda Platt, acordo que garantia aos Estados Unidos o direito de controlar a política externa da ilha, ou mesmo de intervir, caso Cuba precisasse de "proteção", os Estados Unidos detinham o controle majoritário do comércio exterior, bem como dos principais engenhos

do país. Até a revolução, 90% da minas, 50% das terras, 67% das exportações e 75% das importações cubanas estavam sob influência norte-americana.

Ao implantar medidas como a intervenção nos serviços públicos, nacionalização das empresas e a reforma agrária, Castro acabou por incitar a reação da burguesia local e do governo americano, que se viu ameaçado e prejudicado por privatizações como da Texaco e da Standard Oil of New Jersey e a reforma agrária, que mexia diretamente com os principais proprietários das terras, as companhias norte-americanas. Entre várias medidas restritivas impostas pelos EUA que afetaram e ainda afetam profundamente Cuba, é o embargo comercial que obriga a população da ilha a viver num permanente estado de racionamento de alimentos, energia e bens de consumo.

É importante salientar que Fidel Castro é um crítico do imperialismo norte-americano e do capitalismo, entretanto, esse fato não lhe dá um caráter puramente comunista. Aliás, a adesão ao comunismo soviético foi muito mais uma necessidade econômica e de defesa da ilha do que uma concepção ideológica, pois suas referências não são Marx ou Lênin, mas sim José Martí[16] (Pomar, 1998).

Assim, a fotografia de Fidel bebendo Coca-Cola constrói o efeito de sentido de que o refrigerante, apesar de ser um produto da indústria norte-americana e, portanto, um símbolo do sistema capitalista e do imperialismo, coloca-se à margem das questões econômicas e políticas, pois o que importa é matar a sede de forma agradável, com um sabor inigualável, proporcionando prazer e alegria. A fotografia, nesse contexto, dispensa palavras ou até as sobrepõe, evitando os interditos e os discursos contrários à Coca-Cola. A imagem tenta amenizar, ou mesmo apagar, os discursos

16 José Martí é considerado o grande mártir da Independência de Cuba em relação à Espanha. De acordo com Pomar (1998, p.192), houve um esforço em emprestar a Martí a mesma estatura de Lênin, pois "segundo os cubanos, Martí teria se antecipado ao revolucionário russo, em duas questões fundamentais: na análise do imperialismo e na teoria do partido".

anticapitalistas de Fidel Castro, como esse trecho de seu discurso, pronunciado na cerimônia de chegada do papa João Paulo VI a Cuba, em 21 de janeiro de 1998:

> Em sua longa peregrinação pelo mundo, o papa deve ter podido ver com os próprios olhos muita injustiça, desigualdade, pobreza; [...] subdesenvolvimento, empréstimos usurários, dívidas incobráveis e impagáveis, troca desigual, monstruosas e improdutivas especulações financeiras; um meio ambiente que é destroçado sem piedade e talvez sem remédio; comércio inescrupuloso de armas com repugnantes finalidades mercantis, guerras, violências, massacres, corrupção generalizada, drogas, vícios e um consumismo alienante que se impõe como modelo idílico a todos os povos [...] São bilhões os que passam fome e sede de justiça; a lista de calamidades econômicas e sociais do homem é interminável [...]. (Pomar, 1998, p.198)

Nessa concepção, o imperialismo norte-americano e todos os produtos provenientes de uma empresa capitalista provocam as guerras, as desigualdades econômicas, as injustiças, os vícios, a destruição da natureza e o consumismo alienante. A Coca-Cola, como produto capitalista e símbolo imperialista, precisa, portanto, esconder esses contradiscursos. Assim, o refrigerante nas mãos de Fidel "esconde" sua origem, suas posições políticas e econômicas. Nesse jogo de oposição de vozes sociais – do capitalismo e do anticapitalismo –, o discurso da Coca-Cola procura mostrar-se isento de posições políticas.

Discursos antiamericanos: reflexos da Guerra do Iraque

Como símbolo do imperialismo norte-americano, a Coca-Cola vem enfrentando o discurso antiamericano após o atentado terrorista às torres gêmeas do World Trade Center, em Nova Iorque, em 2001, e a posterior invasão dos Estados Unidos do Iraque, em 2002. Depois desses acontecimentos, houve um acirramento da aversão

aos produtos americanos, pois "uma pesquisa inédita do Ibope, realizada no fim de março, revela que 15% dos brasileiros passaram a ter antipatia, ou aumentaram sua antipatia, pelas empresas e pelos produtos norte-americanos após o início da guerra. Outros 11% diminuíram sua admiração" (Jardim, 2003, p.35). No período da invasão do Iraque, por exemplo, foi proposto um boicote ao refrigerante por ser considerado um símbolo americano. Como reação ao boicote, a Coca-Cola anunciou em comunicado oficial que é "uma empresa brasileira" e citou os 25 mil empregos e impostos que gera, além de se colocar contra as guerras, atestando que "guerras são assuntos de governos"[17] (Jardim, 2003, p.35).

Assim, o discurso da Coca-Cola em contato com outros discursos, como os hegemônicos advindos dos governantes dos EUA ou de países da Europa, constitui-se no espaço de lutas sociais, de pontos de vista que se aproximam ou se distanciam, que se aceitam ou se confrontam. É importante enfocar que, pela concepção do dialogismo bakhtiniano, os mais diferentes discursos se entrecruzam, surgindo, nesse contexto, os discursos das minorias ou dos menos privilegiados socialmente que buscam resistir aos discursos das forças centralizadoras, centrípetas. Bakhtin, ao tratar do discurso no romance, diferencia essas forças centralizadoras, chamadas por ele de centrípetas, das forças descentralizadoras, as forças centrífugas. Assim,

> ao lado das forças centrípetas caminha o trabalho contínuo das forças centrífugas da língua, ao lado da centralização verbo-ideológica e da união caminham ininterruptos os processos de descentralização e desunificação. Cada enunciação concreta do sujeito do discurso constitui o ponto de aplicação seja das forças centrípetas, como das centrífugas. Os processos de centralização e descentralização, de unificação

17 Neste capítulo, na seção "Tomar o mundo feito Coca-Cola: refrescância globalizada", analisamos discursos da Coca-Cola cujo enfoque era a participação da empresa na II Guerra Mundial a fim de construir o sentido de que o refrigerante era o "sabor" da pátria norte-americana e o alívio diante dos horrores da guerra.

> e de desunificação cruzam-se nesta enunciação, e ela basta não apenas à língua, como sua encarnação discursiva individualizada, mas também ao plurilinguismo, tornando-se participante ativo. (Bakhtin, 1988, p.82)

Neste trabalho, buscamos analisar discursos veiculados na mídia a respeito do atentado de 11 de setembro de 2001 e da Guerra do Iraque a fim de confrontar, completar ou afirmar a constituição de discursos antiamericanos e antiglobalização que acabam por exigir uma resposta da Coca-Cola por meio de seus anúncios publicitários, seja direta ou indiretamente, quando, por exemplo, apresenta programas sociais, ambientais e dados estatísticos sobre a geração de empregos nos países onde está instalada.

Os opositores da globalização, no entanto, questionam discursos que valorizam esse processo ao afirmarem que são práticas exploradoras porque oferecem salários baixos e posições menos privilegiadas. De acordo com Standage (2005, p.207),

> os ativistas antiglobalização argumentam que a única superpotência do mundo, os Estados Unidos, tem a intenção de invadir todo o resto não com soldados e bombas, mas com sua cultura, suas empresas e marcas, com destaque para a Microsoft, o McDonald's e a Coca-Cola.

Após o atentado terrorista, debates sobre os destinos da globalização foram veiculados na mídia, tendo em vista que se tornou necessário reordenar as práticas de trocas de produtos e bens culturais a fim de evitar outros atentados. Em matéria da revista *Veja* (10/10/2001, p.95), encontramos a seguinte afirmação:

> Embora seja natural imaginar que as medidas de segurança vão dificultar e encarecer o trânsito de pessoas, bens e dinheiro pelo mundo, o processo de globalização vai ser aprimorado. "A interdependência agora é bem mais estreita que antes dos atentados. Chegou o momento de os países pobres realmente se aproveitarem dos benefícios da globalização", afirmou na semana passada o presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn.

O pronunciamento do presidente do Banco Mundial evidencia uma postura social em que se valoriza o processo de globalização, em que se ocultam os problemas e dificuldades enfrentados por países "pobres" em concorrer economicamente com os países considerados desenvolvidos ou ricos. Sodré (1997), em seus estudos sobre mídia e globalização, confirma essa afirmação ao dizer que a mídia é o lugar privilegiado de produção retórica do discurso da globalização e que todo fenômeno social produz um discurso próprio, com a finalidade de obter a aceitação generalizada desse fenômeno.

Desse modo, a afirmação de que é chegada a hora de os países pobres tirarem proveito dos "benefícios" da globalização é a posição de uma voz hegemônica, cuja possível aceitação pela sociedade é obtida com a reiteração constante desses valores na mídia, e que acaba por excluir pontos de vistas diferentes, dando-lhe uma ilusória universalidade, escondendo a parcialidade do sentido desse discurso da globalização, ou seja, que a fala do presidente do Banco Mundial é a portadora da voz das potências mundiais. Entretanto, numa perspectiva dialógica, há outras vozes sociais, outras posições, constituindo esse discurso um lugar de contradições e polêmicas discursivas. Embora não sejam mostradas essas outras vozes, elas são constitutivas desse discurso.

Ainda no âmbito do discurso da globalização, emerge outra polêmica que envolve também o discurso da saúde. Com a expansão de mercado gerado pela globalização, hábitos alimentares foram transportados para os mais diferentes cantos do mundo. Assim, a *fast-food*, tendo como disseminadores os lanches do McDonald's e os refrigerantes, como a Coca-Cola, simbolizam um modo de vida americano – *The american way of life* –, o que denota, nesse contexto, ora uma ocidentalização em países como Japão, Coreia e até Rússia, ora uma "modernização" advinda de um país considerado moderno, tecnológico, desenvolvido.

Em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, Burke (disponível em <http://www.folha.uol.com.br/fsp/mais>. Acesso em 22/4/2007)

reflete sobre o que o McDonald's, assim como a Coca-Cola, significam para seus "inimigos":

> Certamente ele (McDonald's) já provocou muitos protestos. Um panfleto intitulado "o que há de errado com o McDonald's" circulou amplamente em várias línguas na década de 1990. As acusações iam de publicidade enganosa a crueldade com animais e baixos salários dos funcionários e culminaram no célebre caso "McLibel" em Londres, em 1995-7, em que o juiz expressou certa simpatia pelos protestos.
>
> Os manifestantes são um grupo extremamente variado, que inclui cristãos, vegetarianos, ecologistas, agricultores e defensores dos direitos dos animais ou da herança da culinária local. De todo modo, queixas específicas não bastam para explicar a força dos protestos.
>
> Os franceses que quebraram as vitrines de um McDonald's em Millau, no sul da França, em 1999 certamente estavam protestando contra a globalização, considerada uma americanização, assim como protestavam contra a concorrência desleal.
>
> De maneira mais branda, um ministro da Cultura da França, Jack Lang, fez algo parecido quando descreveu a ascensão do inglês como língua global como um caso de "mcdonaldização linguística".
>
> Outra empresa que se tornou símbolo do imperialismo cultural, é claro, é a Coca-Cola. Seus críticos muitas vezes falam de "coca-colonização" do mundo.
>
> É a fraqueza assim como a força das duas companhias o fato de terem se tornado símbolos de algumas das principais mudanças culturais e econômicas de nosso tempo.

Verificamos que emergem do fragmento acima os mais variados contradiscursos – dos vegetarianos, dos ecologistas, dos agricultores, dos cristãos, dos defensores dos animais –, enfim, os discursos contra a globalização, que veem nesses dois produtos a expansão da cultura e dos hábitos americanos pelo mundo todo.

Burke (<http://www.folha.uol.com.br/fsp/mais>. Acesso em 22/4/2007), ao dizer que "é a fraqueza assim como a força das duas companhias" que fizeram com que a Coca-Cola e o McDonald's se tornassem símbolos, não só da americanização, mas também das

mudanças culturais e econômicas, evidencia o caráter polêmico do discurso, a "arena de lutas sociais" (Bakhtin, 1999), pois são apresentados outros pontos de vista, outras ideologias. Ao mencionar a "fraqueza" das duas empresas, expõem-se as vozes dissonantes, como as acusações de propagandas enganosas, a concorrência desleal e a exploração do trabalho dos funcionários; já a "força" evidencia o poder econômico e cultural das multinacionais norte-americanas.

Surge, portanto, a contraposição, pois de um lado há as forças hegemônicas, com o discurso favorável à divulgação e expansão desses produtos; de outro, as forças opositoras, que lutam e resistem a essa invasão. São vozes sociais que se levantam para proteger seus interesses, às vezes até mesmo mais particularizados, como contra a concorrência desleal e a defesa de culinárias locais. Os discursos, nesse contexto, participam de um fluxo contínuo de respostas e contrapalavras, afirmações e complementações. A mídia, num processo de retroalimentação, retoma com frequência esses discursos e acrescenta a eles outros questionamentos, outras valorações sociais.

As expressões "mcdonaldização" e "coca-colonização" expõem a posição social de quem quer se defender contra os produtos de origem norte-americana e, consequentemente, contra a americanização. Na formação dessas palavras, como em mcdonaldização, há uma derivação sufixal que reforça a ideia de ação ou resultado da ação, ou seja, configura o sentido de que o McDonald's influencia os hábitos alimentares e sociais dos povos, com influência até linguística, daí a necessidade dos protestos. Coca-colonização é ainda mais contundente, pois evidencia não somente as mudanças culturais, mas o domínio econômico americano.

Também ao evocar esses "símbolos da americanização" e, em consequência, da globalização, há a oposição à alimentação excessivamente calórica, como nos trechos de um artigo jornalístico publicado em *O Estado de S. Paulo*:

A globalização... no mundo

O império do *fast-food* não para de crescer e a urbanização está conduzindo a um estilo de vida mais sedentário em muitos países. Resultado: um planeta cada vez mais obeso.

O grande ataque das calorias

[...]

Hambúrgueres gordurosos e alimentos processados podem ser as formas mais insidiosas do imperialismo americano. Eles estão fazendo o mundo engordar.

De todas as áreas nas quais a França resistiu ao imperialismo cultural dos Estados Unidos, inegavelmente seu maior sucesso foi no domínio da alimentação.

[...]

O crescente problema do excesso de gordura da França enfatiza o quanto a americanização dos hábitos alimentares se tornou inexorável. O problema é ainda mais agudo no mundo em desenvolvimento, onde há muito impera o gosto por produtos de *fast-food* como hambúrgueres do McDonald's e a Coca-Cola. A urbanização está conduzindo a um estilo de vida mais sedentário em muitos países. E, cada vez mais, até os pratos mais tradicionais estão sendo preparados a partir de farinha de trigo e outros ingredientes processados que produzem mais calorias e menos fibras saudáveis.

Ninguém nunca pensou que seria fácil resistir à exportação da dieta americana. Mas a tendência mostrou ser mais insidiosa e mais generalizada do que se imaginava. "É muito fácil culpar a globalização ou as grandes marcas como a Coca-Cola e McDonald's", diz Derek Yach, diretor executivo do programa de prevenção de doenças, nutrição, dieta e boa forma física da Organização Mundial da Saúde (OMS). (Hasting, 2/2/2003, p.A14)

É interessante observar que, apesar da crítica frequente feita à dieta americana, nesse discurso há a voz, marcada pelo emprego das aspas, do diretor executivo do programa de prevenção de doenças, nutrição, dieta e boa forma física da OMS, Derek Yach, que pondera sobre a influência da globalização e dos produtos norte-americanos e não condena a globalização como a única culpada

pela obesidade no mundo. Para ele, o problema é complexo, porque é necessária a mudança de hábitos alimentares e de atividades físicas também. No entanto, em todo o enunciado, reforça-se a temática da globalização e da americanização como as principais causas da obesidade e de distúrbios relacionados à alimentação.

Desse modo, constitui-se a heterogeneidade discursiva, pois não é revelada uma única posição, mas, pelo menos duas. Como afirma Fiorin (2006, p.24), o enunciado "exibe seu direito e seu avesso", mesmo que não sejam transparentes todas as posições sociais. Podemos dizer que a tensão desse enunciado efetiva-se a partir do que se diz, mas também do que não se diz, do que se completa ou se afirma, ou seja, o diálogo como constitutivo da linguagem.

O título do artigo "A globalização... no mundo", inicialmente, dá a entender que tratará da concepção de globalização como um todo. Entretanto, já na chamada que antecede o artigo, verificamos que o tema trata das *fast-foods* de origem americana e a consequente elevação da taxa de obesidade no mundo todo e, por meio de expressões como "o império dos *fast food*" e "o grande ataque das calorias", é evidenciada uma voz que se coloca contrária à dieta norte-americana. Também podemos verificar que o enunciador relaciona globalização com imperialismo norte-americano, ou seja, a globalização parece ser a divulgação somente do modo de vida norte-americano. Ao misturar essas concepções, dentro do contexto da globalização, tem-se o sentido de que somente os Estados Unidos exportam seu modelo econômico, sua cultura e seus costumes e que a Coca-Cola e o McDonald's, as únicas empresas citadas nesse discurso, por estarem presentes em todo o mundo, modificam as formas sociais de viver em todos os locais onde estão. De maneira velada, surgem polêmicas que contrapõem posições sociais diferentes e que requisitam uma atitude responsiva ativa dos mais diversos sujeitos, entre eles as empresas citadas, os consumidores, enfim, os enunciatários participantes dessa enunciação.

As imagens, como complementação do discurso em análise, também contribuem para dar um caráter de veridicção à matéria

jornalística. Nesse caso, são apresentadas fotos que criticam não só a globalização, mas também os produtos norte-americanos mencionados – McDonald's e Coca-Cola –, como podemos verificar nas figuras 10 e 11.

Philippe Wojazer/Reuters

Figura 10 – Protesto antiglobalização.
Fonte: Hasting, 2/2/2003, p.A14.

Natalie Behring/Reuters
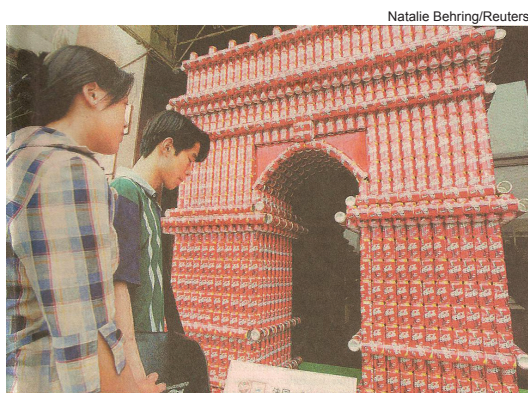
Figura 11 – Arco do Triunfo de Coca-Cola.
Fonte: Hasting, 2/2/2003, p.A14.

Novamente, são reforçadas as ideias de que a Coca-Cola e o McDonald's são símbolos do capitalismo norte-americano, altamente calóricos e estão "invadindo" outros países, outras culturas. Como vimos anteriormente, há a ideia de que práticas sociais estão sendo modificadas, como no caso da alimentação. O sentido construído na réplica do Arco do Triunfo está centrado na concepção de que a Coca-Cola rompeu barreiras e tornou-se "onipotente" (Campos, 2003) – "invadiu" até mesmo um monumento conhecido mundialmente. Além do mais, conforme a legenda do jornal, a réplica é observada por jovens chineses, o que configura a globalização, mas também a ocidentalização cultural.

Verificamos, portanto, que tanto a Coca-Cola como o McDonald's são boicotadas e criticadas devido a sua origem norte-americana, sobretudo na época da Guerra do Iraque. Em contrapartida, principalmente após a invasão americana do Iraque, ambas as empresas mantêm projetos sociais em diversos países onde estão instaladas suas fábricas e os divulgam como uma das formas de combate aos contradiscursos e como reforço positivo de sua marca e imagem.

A invasão dos Estados Unidos ao Iraque provocou discussões que evidenciaram posições diversas sobre o fato, motivando uma aversão a produtos dos EUA que, em muitos momentos, resultaram em boicotes e retaliações. Em todo o período de guerra, foram veiculadas essas polêmicas, expondo as diferentes vozes sociais que participaram desse embate discurso.

Por exemplo, em artigo publicado na revista *Veja* (29/1/2003, p.63) são apresentadas as "razões" do presidente norte-americano W. Bush para invadir o Iraque: "Para a Casa Branca, é preferível derrubá-lo já, antes que o ditador iraquiano se alie ao terrorismo islâmico ou adquira tecnologia nuclear para ameaçar os Estados Unidos e os países vizinhos [...]". O presidente Bush ainda defendeu a ideia de que estava numa cruzada do bem contra o mal, da democracia contra a ditadura, de Deus contra Satã. Para os americanos, essa guerra é chamada de preventiva, ou seja, é aquela em que se mata o adversário antes que ele tome outra iniciativa peri-

gosa, como promover outras guerras e atacar pessoas inocentes. O governo americano também proclamou que estabeleceria no Iraque um governo democrático.

Entretanto, é sabido que, no Oriente Médio, há uma tradição de partidos únicos, monarquias feudais e regimes islâmicos ditadores, contrariando a posição axiológica do governo americano, que quer impor um sistema de governo a seu modo. Por esse e outros pontos de vista divergentes ao pronunciamento da Casa Branca, aflora o acirramento da aversão ao imperialismo norte-americano e aos produtos americanos que simbolizam o capitalismo e o modo de vida dos Estados Unidos.

No desenrolar dessa guerra, foram criadas outras "batalhas" no campo discursivo, alimentadas principalmente pela mídia. No entrecruzar de discursos, aparecem contradições, revelam-se discursos já enunciados, como podemos verificar no fragmento retirado de um artigo sobre a Guerra do Iraque:

> Washington sempre apoiou os ditadores da região – até mesmo Saddam Hussein, antes que ele tivesse a infeliz ideia de invadir o Kwait em 1990. Os tiranos daquela área têm sido tradicionalmente apoiados por potências imperialistas, desde que se mostrem amigáveis e capazes de controlar suas populações. Quase sem exceção, a imprensa da região apresenta a atual invasão anglo-americana do Iraque como parte de um assalto brutal de uma potência imperialista contra árabes indefesos. (*Veja*, 9/4/2003, p.46)

Nesse enunciado, está presente tanto o discurso imperialista quanto o anti-imperialista que denuncia uma posição dos Estados Unidos de defesa aos ditadores do Oriente Médio que se mostram "amigáveis e capazes de controlar suas posições". De acordo com Karnal *et alii.* (2007, p.262), após a tomada do Afeganistão pela União Soviética, em 1979,

> A CIA lançou a maior guerra secreta da história do Afeganistão, recrutando fundamentalistas islâmicos para lutar contra a União So-
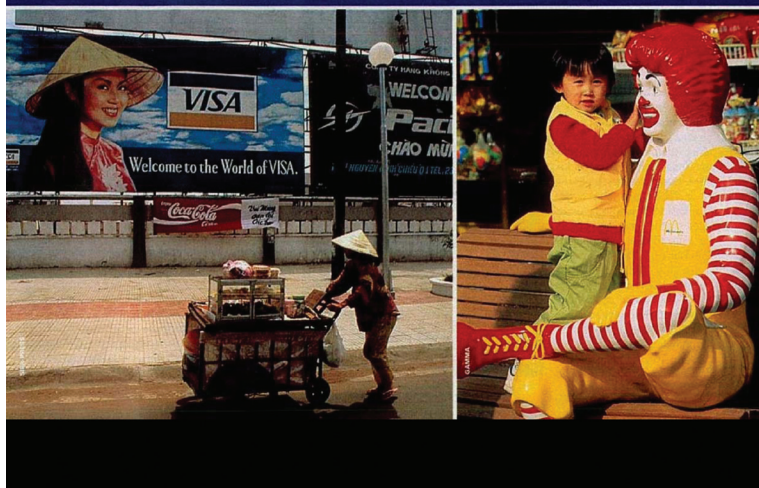
Figura 12 – A invasão americana nos países asiáticos.
Fonte: Veja, 26/4/2000, p.49.

viética. O apoio dado aos grupos Al-Qaeda e Talibã, que conseguiram ao final vencer os soviéticos e estabelecer um regime religioso antidemocrático, mais tarde assombraria os Estados Unidos.

O que se busca revelar nesse discurso é a posição contraditória dos Estados Unidos, uma postura que denuncia interesses imperialistas, ou seja, econômicos. Mais uma vez, vozes oponentes levantam-se, cruzam-se, atacam-se, completam-se. No interminável fluxo comunicativo derivativo do fazer humano, o homem expõe sua posição social diante dos acontecimentos do mundo.

Desse modo, embora a Coca-Cola já tenha se pronunciado a respeito de boicotes[18] a seus produtos afirmando que "guerras são assuntos de governo" (Jardim, 2003), os discursos veiculados na mídia dizem o contrário. A crítica ao presidente dos Estados Unidos por sua decisão de invadir o Iraque reacendeu o já antigo sentimento antiamericano, principalmente por os Estados Unidos serem considerados uma potência hegemônica planetária, com domínio econômico, cultural, científico e militar. Como a publicidade da Coca-Cola e do McDonald's está espalhada por todo o mundo, inclusive nos países asiáticos, não somente ocorre a difusão do estilo de vida americano, como também é feita uma associação entre essas marcas e seu país de origem – os Estados Unidos. A Figura 12 comprova a "invasão" desses produtos nos hábitos e costumes de outros povos:

Diante dessa situação, como a Coca-Cola tem enfrentado todos esses contradiscursos? No Brasil, por exemplo, seus anúncios publicitários passaram a ter um caráter mais brasileiro quando lançaram a campanha "Coca-Cola Brasil – com você, por um país me-

---

18 De acordo com a Agência Estado (disponível em <http://ibest.estadao.com.br/agestado/noticias>. Acesso em 25/10/2003), entre as diversas manifestações contra os produtos norte-americanos, podemos citar também o boicote iniciado em outubro de 2000, particularmente ao McDonald's e à Coca-Cola, feito por líderes islâmicos, grupos de apoio aos palestinos e vários jornais de Marrocos, em retaliação ao apoio americano a Israel em seu conflito com os palestinos.

lhor", pois enfatiza suas raízes no Brasil e seu posicionamento como empresa socialmente responsável. Em seu discurso, a Coca-Cola anuncia que o desenvolvimento de ações sociais não é somente um compromisso de empresa cidadã, mas "representa uma declaração de amor ao Brasil e a sua gente, materializada em cada projeto de responsabilidade social que leva o nome Coca-Cola" (disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 11/7/2005).

Essa campanha fez parte de outra maior criada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), com apoio da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República do Brasil, com o objetivo de aumentar a autoestima do brasileiro por meio de histórias individuais de cidadãos conhecidos, como o jogador Ronaldinho ou o músico Hebert Vianna, e de narrativas de vida de heróis anônimos como o ex-interno da Febem e, atualmente, contador de histórias Roberto Carlos Ramos, a professora de História Maria José Bezerra, que teve lúpus e catarata, mas reverteu o quadro, e o faxineiro Chico Brasileiro, funcionário do aeroporto de Brasília que achou uma mala cheia de dinheiro e devolveu-a ao dono.

Lançada em julho de 2004, a campanha *O melhor do Brasil é o brasileiro,* frase inspirada na obra de Luís da Câmara Cascudo, ou *Eu sou brasileiro e não desisto nunca* contou com a adesão de mais de cem empresas de diversos segmentos em todo o país, entre elas Coca-Cola, Bradesco, Petrobrás, Credicard e Pão de Açúcar.

Ao aderir a essa campanha, a Coca-Cola, em anúncios publicitários de mídia impressa, apresentou um discurso de aproximação com os valores sociais e culturais do Brasil. A conhecida logomarca recebeu uma pincelada de verde e amarelo em sua lateral e, logo abaixo, a palavra "Brasil" foi destacada na cor amarela. Por essa nova configuração da logomarca, a origem da Coca-Cola foi ocultada, criando, assim, uma nova identidade e transmitindo a ideia de que a Coca-Cola é mais "brasileira" e mais "próxima" de nossa realidade.

Foram veiculados vários anúncios com imagens de diferentes pessoas – crianças, jovens, mulheres, homens – todas contornadas por molduras que lembram materiais escolares como pranchetas, ca-

dernos, fichários, grampos. Também em todas elas aparecem, em forma de teste escolar, alternativas com nomes de pessoas e de lugares onde são realizados projetos sociais da Coca-Cola.[19]

O anúncio veiculado na revista *Veja* mostra a fotografia de meio rosto de um negro, com marcas da idade figurativizadas pelas rugas (Figura 13). Possivelmente, é um brasileiro anônimo, como tantos outros, sofrido e marcado pelas adversidades da vida e pelas dificuldades enfrentadas pelas pessoas de classe social menos favorecida. Entretanto, seu semblante estampa um leve sorriso e um olhar de esperança e de consolo.
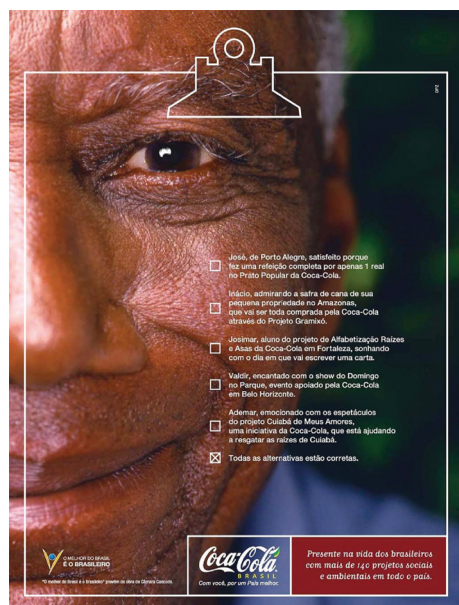
Figura 13 – O melhor do Brasil é o brasileiro.
Fonte: Veja, 30/3/2005, p.19.

19 Entre os vários projetos sociais da Coca-Cola há o "programa de valorização do jovem", cujo principal objetivo é combater e reduzir a evasão escolar, o "prato popular" – restaurante comunitário que oferece às pessoas carentes uma refeição balanceada, com 1.500 calorias, pelo preço de R$ 1,00, "reciclou, ganhou", entre outros.

Como já mencionado anteriormente, a imagem desse anúncio, assim como dos outros, é configurada por uma moldura contornando a fotografia de um brasileiro, descrita anteriormente, e por um grampo que remetem à ideia de uma prancheta. Já a linguagem verbal é constituída, em parte, por alternativas que se assemelham a um teste, como podemos verificar no enunciado transcrito abaixo:

> ( ) José, de Porto Alegre, satisfeito porque fez uma refeição completa por apenas 1 real no Prato Popular da Coca-Cola.
>
> ( ) Inácio, admirando a safra de cana de sua pequena propriedade no Amazonas, que vai ser toda comprada pela Coca-Cola através do Projeto Gramixó.
>
> ( ) Josimar, aluno do projeto de Alfabetização Raízes e Asas da Coca-Cola em Fortaleza, sonhando com o dia em que vai escrever uma carta.
>
> ( ) Valdir, encantado com o *show* do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.
>
> ( ) Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.
>
> (X) Todas as alternativas estão corretas.

Podemos dizer que esse enunciado, transposto para a publicidade, é pertencente ao gênero escolar "teste", pois sua construção composicional é feita por meio de um conjunto de alternativas, utilizadas para verificar o conhecimento, ou seja, avaliar a aprendizagem de um determinado conteúdo.

Assim, como num "jogo" discursivo, o enunciatário participa da construção de sentido, pois deve ler as alternativas e marcar a(s) correta(s). No entanto, o anúncio publicitário já traz sua resposta, ou seja, todas estão certas.

Ao utilizar nomes "populares" que remetem ao brasileiro comum, anônimo, como José, Inácio, Josimar, Valdir e Ademar, o enunciador aproxima-se da realidade brasileira, visto que grande parte da população é composta por pessoas de classe social menos favorecida, o que evidencia a desigualdade social presente no país.

A Coca-Cola, ao apresentar os projetos sociais desenvolvidos por ela, constrói um discurso de que é uma empresa que participa dos problemas brasileiros, que gera rendimentos e impostos, que patrocina eventos culturais, espetáculos regionais e folclóricos, que auxilia na escolarização da população.

Em cada alternativa, há a descrição de cada um desses brasileiros por meio do emprego de adjetivos (satisfeito, encantado, emocionado), que indicam estados passionais eufóricos, e de verbos (admirando, sonhando) que também conotam valores positivos. Através desse enunciado, reforça-se a concepção de que a Coca-Cola colabora com o desenvolvimento social e econômico do país, reiterando a ideia de proximidade e de cooperação com o povo brasileiro.

Ao final da propaganda, além da logomarca "brasileira" da Coca-Cola, há o enunciado verbal, em fundo vermelho – "Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país" – que, como signo ideológico, modifica seu sentido, pois oculta não somente sua origem norte-americana, como também não apresenta seu principal objetivo: vender o refrigerante e obter lucro para a acumulação de capital.

Ao utilizar o discurso de uma campanha institucional "O melhor do Brasil é o brasileiro", a Coca-Cola não só responde aos contradiscursos existentes (antiamericanistas e anticapitalistas), como também engendra outros discursos, formando uma "rede" discursiva, num processo que envolve a interação intersubjetiva, as mobilidades de sentido, a exposição e os interditos de ideologias e valores sociais, o que caracteriza o dialogismo bakhtiniano.

A palavra "brasileiro" passa, então, a configurar diferentes sentidos. Para o governo do Brasil, é a tentativa de valorização e de aumento da autoestima de seu povo; para a Coca-Cola é a possibilidade de parecer uma empresa brasileira. Ao utilizar uma frase de Câmara Cascudo, estudioso do folclore brasileiro, talvez se tenha modificado o sentido utilizado pelo folclorista. Constroem-se, assim, os efeitos de sentido desse anúncio publicitário que, inserido em um determinado contexto social, histórico e cultural, passa a instaurar encontros (com a campanha desenvolvida pelo governo),

confrontos e desencontros ideológicos (com os contradiscursos da Coca-Cola).

Nesse processo dialógico, a compreensão efetiva do(s) sentido(s) se dá por meio da participação do enunciatário, que deve responder ativamente a esse enunciado, ativando sua memória discursiva, relacionando outros enunciados e/ou discursos, percebendo as mobilidades de sentido, os interditos e as ideologias que o constituem. Desse modo, ao considerarmos essa propaganda como uma "reação-resposta" da Coca-Cola, há também uma "atitude responsiva ativa" do enunciatário, que pode concordar, discordar, confrontar, completar, etc.

A campanha Coca-Cola Brasil, de verde-amarelo, oculta sua origem, mas deixa marcas, como a cor vermelha e sua letra cursiva. Apresenta-se, assim, como uma empresa presente na vida dos brasileiros em projetos sociais e ambientais, mas que também está nos bares, nas geladeiras dos supermercados, nas mesas de muitas famílias.

Desse modo, desde 2004, a Coca-Cola vem utilizando essa logomarca "brasileira" em todos os discursos que enuncia sobre seus projetos sociais. Em 2007, no período de 18 a 24 de março, foi lançada a campanha "Semana cada gota vale a pena" cujo objetivo era destinar parte das vendas (2 centavos) de todos os produtos da Coca-Cola a projetos sociais do Instituto Coca-Cola Brasil. Ao final do projeto, a Coca-Cola, em discurso divulgado em seu *site* oficial, na internet, afirmou que arrecadara quatro milhões para os programas sociais e ambientais da empresa. A seguir, apresentamos um dos anúncios impressos dessa campanha:

> Tire da geladeira aquela velha vontade de ajudar. De 18 a 24 de março, qualquer produto Coca-Cola Brasil que você consumir, como sucos, águas, chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes, vai valer mais a pena. Em cada um dos milhões de produtos vendidos, dois centavos serão doados para projetos do Instituto Coca-Cola Brasil, e você não vai pagar mais por isso. Participe. Sua ajuda vai valer a pena. Para saber mais, entre no *site* www.cadagotavaleapena.com.br.

Figura 14 – Cada gota vale a pena.
Fonte: <http://www.cocacolabrasil.com.br. >. Acesso em 1º/6/2007.

Nesse anúncio, o enunciado "Tire da geladeira aquela velha vontade de ajudar" apresenta, de forma polissêmica, dois possíveis sentidos: retire a frieza do coração e ajude as pessoas que precisam ou, ainda, tire da geladeira uma bebida da Coca-Cola Brasil, pois, por cada produto, você contribui com dois centavos para os projetos assistenciais da empresa. Assim, o *slogan* "Cada gota vale a

pena" figurativiza a ideia de que, em cada garrafa, uma gota é doada para os projetos da Coca-Cola, enfatizada pela imagem de uma menina de etnia negra imersa em gotas de plástico que se assemelham com as da Coca-Cola. Também podemos entender que consumir as bebidas da Coca-Cola "vai valer mais a pena", pois a Coca-Cola sempre afirma em seus enunciados que suas bebidas trazem prazer, refrescam, matam a sede.

Esse último sentido construído no anúncio – de que vale a pena consumir bebidas da Coca-Cola – dá à expressão "vale a pena" uma nova valoração, visto que "pena" é uma palavra que, dentre outros significados, pode conotar castigo, sofrimento, aflição, piedade, mágoa ou desgosto. Desse modo, a expressão, que já está cristalizada na língua, quase como uma frase feita e que nos remete a outros textos, inclusive literários,[20] geralmente com uma ideia concessiva de que, embora a pessoa tenha vivido algum tipo de padecimento, algo valeu a pena. Passa, portanto, a ter um valor positivo, em que o sofrimento ou padecimento não aparece, pelo contrário, cada gota (de prazer, de refrescância) é alívio para as pessoas carentes, significa ajuda material ou cultural.

É interessante mencionar que em outros dois anúncios dessa campanha as imagens apresentam somente crianças negras (figuras 15 e 16).

Por meio desse discurso, veicula-se a ideia de que, ao não mencionar outras etnias, as pessoas pobres, carentes, excluídas socialmente são somente as negras. Há, desse modo, um único posicionamento em relação às desigualdades sociais brasileiras. Também enfatiza-se a Coca-Cola como um dos meios de nivelar as diferenças sociais brasileiras, pois já enunciara na campanha anterior que Coca-Cola Brasil está "com você, por um país melhor". Entretanto, não somente se oculta novamente sua origem norte-americana e

---

20 Podemos citar dois poemas em que a expressão vale a pena conota essa ideia. "Mar portuguez", de Fernando Pessoa, como nos versos "Valeu a pena? Tudo vale a pena se a alma não é pequena", e o poema "Dois e dois: quatro", de Ferreira Gullar, em "Como dois e dois são quatro/ sei que a vida vale a pena/ embora o pão seja caro/ e a liberdade pequena".

sua participação no mercado capitalista, como também não enuncia que as empresas que financiam projetos sociais recebem desconto de imposto de renda, além de contribuir para a construção de uma imagem institucional "politicamente correta".

Figura 15 – Cada gota vale a pena 2.
Fonte: <http://www.cocacolabrasil.com.br.>. Acesso em 1º/6/2007.

A Coca-Cola reforça sua imagem de "empresa cidadã" que cria empregos, estimula a economia nos países em que está instalada, patrocina eventos artístico-culturais, divulgando não somente mercadorias, mas serviços, numa tentativa de se aproximar dos gostos e

desejos do consumidor, o que evidencia um dos aspectos da globalização, como podemos comprovar no trecho abaixo, retirado de uma pergunta feita ao presidente mundial da Coca-Cola, Neville Isdell, sobre o crescente antiamericanismo no mundo:

Figura 16 – Cada gota vale a pena 3.
Fonte: <http://www.cocacolabrasil.com.br.>. Acesso em 1º/6/2007.

> Nossa origem é norte-americana, mas sempre pensamos no dia a dia de cada país. Esse é o segredo do sucesso do nosso sistema de franquia. Nosso produto não é importado, mas feito em cada um dos países, empregando as pessoas desses lugares. E, no entanto, a Coca-Cola é muito internacional. A razão desse sucesso é que nós nos engajamos com a intensidade correta nas sociedades locais. Falamos com cada consumidor individualmente. Essa é a chave. Minha visão é que cada vez mais nos tornaremos uma companhia global. A origem

é americana, mas, eventualmente, 95% de nossos lucros virão de outros lugares do mundo – simplesmente porque é onde 95% das pessoas estarão [...]. (Jardim, 24/10/2007, p.15)

A Coca-Cola, desse modo, busca conquistar os mais diferentes consumidores, não somente de acordo com o momento, mas também com os locais onde está inserida. Nesse discurso, configura-se a ideia de que a Coca-Cola, embora tenha sua origem conhecida por todos e, por esse motivo, recaiam sobre ela as mais diversas críticas, pode ser considerada um produto global, internacional, pois está engajada com a economia e a cultura de sociedades locais.

Ainda sobre os discursos que veicula, há aqueles que, em oposição aos contradiscursos antiamericanos e da saúde, enunciam que a Coca-Cola é, ao mesmo tempo, uma bebida saudável, que repõe líquidos e, novamente, diz ser "brasileira", como no anúncio a seguir:

> A água é a maior fonte de vida do ser humano. Por isso, todas as bebidas ajudam a manter o ser humano hidratado.* A Coca-Cola Brasil possui água, chás, sucos, energéticos e refrigerantes com e sem açúcar. Ou seja, quando você estiver com sede, aproveite para beber e se hidratar com o líquido que mais gosta. Saúde.
>
> Para repor o líquido que você perde, escolha uma bebida que dá água na boca e no corpo.
>
> Coca-Cola Brasil

Com você, por um país melhor. A Coca-Cola, ao amparar-se em um discurso de autoridade da National Academy of Sciences dos Estados Unidos, coloca-se como a bebida mais apreciada por seu enunciatário – "aproveite para beber e se hidratar com o líquido que mais gosta" ou, ainda, "escolha uma bebida que dá água na boca e no corpo" – e também como uma empresa que está preocupada com o Brasil, discurso constituído pelo enunciado verbal e pelas pinceladas vermelha, verde e amarela.

---

* Segundo a National Academy of Sciences dos Estados Unidos.

Figura 17 – Com você, por um país melhor.
Fonte: Veja, 11/10/20076, p.28.

Para a construção desses dois sentidos – da saúde e da Coca--Cola Brasil –, podemos dizer, portanto, que a citação de um discurso de autoridade, o emprego das cores brasileiras e a apresentação da garrafa de Coca-Cola transpirando água e a escolha do pronome de tratamento "você" aproxima o enunciatário para o discurso, pois o emprego dessa forma de tratamento conota uma intimidade com quem se fala, com se lhe fosse dado um conselho – "Escolha uma bebida" – e uma assertiva da preferência pelos produtos da Coca-Cola – "dá água na boca", apresentando, por

fim, um valor positivo por contribuir com o bem-estar do consumidor – “água no corpo”.

Ainda em relação à estratégia de parecer próxima dos problemas brasileiros, na posse do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em janeiro de 2007, a Coca-Cola distribuiu garrafas confeccionadas para o evento com a imagem do Palácio do Planalto e uma inscrição com o nome do presidente. Também ofereceu uma festa de *réveillon* para 150 convidados em uma casa em Brasília. Na Figura 18, apresentamos uma foto da garrafinha da posse.

Alan Marques – Folha imagem

Figura 18 – Garrafinha da posse do Lula.
Fonte: < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil>.
Acesso em 27/7/2007.

De acordo com o artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, os ministros Paulo Bernardo, do Planejamento, e Nelson Machado, da Previdência, vestiram vermelho na noite de *réveillon* anterior à posse do presidente Lula. Entretanto, o vermelho não foi escolhido por causa da cor símbolo do PT, mas seguindo uma recomendação da patrocinadora da festa, a Coca-Cola. Como afirmou Paulo Bernardo: "Pediram que usássemos branco ou vermelho (cores da Coca-Cola). Como não tinha branco, vesti vermelho. A simbologia aí não é comunista, socialista. É a Coca-Cola mesmo" (Seabra, 2007, p.1). A partir da cor vermelha, expõe-se a relação dialógica entre dois valores opostos – o comunismo e a Coca-Cola, símbolo de um produto capitalista, refletindo, assim, posições sociais que se confrontaram no passado e que, hoje, no contexto da política brasileira, se harmonizam pela aceitação da festa de *réveillon* e da garrafinha comemorativa de posse do presidente do Brasil. Ainda em relação a esse acontecimento, a *Folha de S. Paulo* publicou, no dia 3 de janeiro, uma charge de Angeli (Figura 19).

Figura 19 – A esquerda que refresca.
Fonte: <http://www1..folha.uol.com.br/fsp/brasil>.
Acesso em 27/7/2007.

O enunciado "A esquerda que refresca", seguido da logomarca Coca-Cola, traz a ideia de que a esquerda da qual Lula é seguidor está mais acessível em relação ao capitalismo, basta ver que a marca Coca-Cola está associada à figura do presidente da República, um dos fundadores do partido e, em outros tempos, um crítico contundente do sistema capitalista. O gesto de "Paz e Amor" figurativiza a ideia de que Lula mudou, aceita o diálogo e não tem mais uma posição radical e inflexível como nos tempos em que era sindicalista e lutava contra patrões e multinacionais. Assim, vozes antagônicas se cruzam nesse processo comunicativo; de um lado, a voz do poder, do capital; de outro, a antiga voz de um partido que se modificou e agora "Enjoy Coca-Cola". Como na reportagem apresentada anteriormente, a esquerda vestiu-se de vermelho não como símbolo de um partido comunista ou socialista, mas para agradar a anfitriã Coca-Cola e, nessa charge, configura-se também a ideia de que esse grupo social se refresca com o refrigerante, produto já tão criticado, considerado por muitos como "água negra do imperialismo norte-americano".

A inscrição "marca fantasia" utilizada em produtos para indicar que não é a razão social de uma empresa, mas o nome utilizado para promover a venda de um determinado produto, faz o enunciatário pensar se a marca fantasia não é, nesse contexto, o presidente da República, que vestiu uma nova roupagem para convencer os eleitores de que ele não se preocupa somente com os pobres ou menos favorecidos, como dizia anteriormente, mas representa a voz de todos os brasileiros com seus mais diversos valores sociais. Veicula-se, assim, o discurso de um presidente que quer promover uma imagem de um homem que enxerga e compartilha as mais diferentes axiologias.

Ainda em relação aos discursos contrários à globalização, também verificamos que, ao se referirem aos produtos dos Estados Unidos, a Coca-Cola é associada ao McDonald's e que, quando há um boicote aos produtos daquele país, as duas empresas passam por esse problema. Vale ressaltar que, nos anúncios publicitários do McDonald's, há, invariavelmente, um copo de Coca-Cola como

acompanhamento dos lanches. Podemos dizer que a Coca-Cola é parceira do McDonald's, como é mostrado na Figura 20:

> *Encontrado o Grande Matador de Fome.*
> *O nome dele é Big Tasty.*
> *Tamanho matador e sabor matador*
> *numa combinação perfeita.*
> *Você que tem muitas atividades*
> *no dia, que gasta e precisa*
> *de muita energia, vai ser*
> *o principal alvo. É sua fome,*
> *por maior que ela seja, que Big Tasty*
> *vai atacar. E é bom mesmo que sua fome*
> *esteja bem grande quando isso*
> *acontecer, porque Big Tasty*
> *está fortemente recheado.*

Figura 20 – O sanduba matador.
Fonte: Veja, 7/9/2005, p.70-1.

Assim, Coca-Cola e McDonald's sofrem retaliações conjuntamente, seja pela origem norte-americana ou pelo elevado valor calórico dessa bebida e desses alimentos. Em contrapartida, seus discursos buscam valorizar os produtos e provocar a vontade e os desejos do enunciatário, como nesse enunciado: "Ao encontrar o sanduba matador, não resista". Também ambos veiculam um discurso institucional voltado para a responsabilidade social, como forma de validar a globalização e a intensa alteração de práticas sociais, além do capitalismo, que provoca uma constante aceleração no ritmo de consumo.

A partir de um discurso que valoriza a globalização, práticas locais e hábitos alimentares são substituídos por produtos nem sempre saudáveis, mas que seduzem por meio das imagens, das construções discursivas, sobretudo da publicidade. Em meio ao acirramento das etnias, às disputas por mercados, às diferenças culturais, a Coca-Cola, em especial, vem enunciando em suas últimas campanhas – "Viva as diferenças" e "Viva o que é bom Coca-Cola" – ser o líquido que aproxima os povos, pois todos a bebem e as diferentes etnias se aproximam por possuírem a mesma preferência por beber uma Coca-Cola bem gelada.

Coca-Cola, portanto, não é só "Brasil" como quer parecer em seus anúncios que divulgam projetos sociais. Coca-Cola está no mundo todo, é a refrescância globalizada ou, ainda de acordo com Standage (2005, p.208): "A Coca-Cola é inquestionavelmente a bebida do século XX e de tudo que o acompanha: a ascensão dos Estados Unidos, o triunfo do capitalismo sobre o comunismo e o avanço da globalização. Aprovando ou não essa mistura, não dá como negar a amplitude de seu apelo".

As diferentes vozes que aparecem nessa batalha discursiva entre a Coca-Cola e seus contradiscursos configuram a dimensão dialógica da linguagem concebida por Bakhtin. Os gêneros do discurso publicitário, em especial as propagandas da Coca-Cola, deixam entrever, mesmo quando buscam debelar ou ocultar o que não deve ser dito, o discurso do outro que, possuidor de valores sociais diversos, contribui para o estabelecimento de novos sentidos aos

enunciados. Por meio da relação dialógica estabelecida por vozes que se aproximam do discurso da Coca-Cola e por outras que o questionam, afloram polêmicas que evidenciam valores sociais divergentes, como o americanismo e o antiamericanismo, a globalização e seus discursos contrários, ou ainda, os discursos da natureza e da saúde.

A Coca-Cola, que se apresenta como isenta de valores particulares, pois se mostra, primeiramente, preocupada em satisfazer o paladar de seus consumidores, em lhes proporcionar prazer e alegria, está sempre pronta para construir uma contrapalavra a seus contradiscursos, procurando conceber argumentos de autoridade baseados na razão e na ciência.

A construção discursiva da Coca-Cola se constitui por essa relação com o discurso do outro, com as aprovações, contratos, ocultamentos e polêmicas, exigindo novas composições, novas temáticas, enfim, novas escolhas linguísticas, constituindo, assim, os gêneros do discurso publicitário. Como afirma Marchezan (in Brait, 2006, p.124):

> Entende-se que os diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade. Por meio do conceito de gênero, apreende-se a relativa estabilidade dos diálogos sociais, ou seja, assimilam-se as formas *pregnantes* que manifestam as razoabilidades (e também a constituição) do contexto sócio-histórico e cultural. Assim se configura o desafio a que se propõe responder com a noção de gênero: apreender a reiteração na diversidade, organizar a multiplicidade buscando o comum, sem cair em abstrações dessoradas de vida. Longe disso, é a própria dinâmica e heterogeneidade social que podem explicar os gêneros.

Podemos entender que os diálogos sociais permitem a compreensão da constituição dos gêneros do discurso como um todo, não somente em relação aos aspectos formais, mas também como um processo em contínuo movimento, como uma intensa atividade que

envolve os participantes da comunicação. Para a divulgação de produtos e também de ideias, o discurso da Coca-Cola é modelado pelas liberdades e coerções dos gêneros publicitários e está em relação direta com enunciados que reiteram valores, mas que também expõem diversidades e oposições.

As diferentes vozes sociais presentes no discurso da Coca-Cola e naqueles que evocam seus contradiscursos marcam tempos e espaços, contradizem e reafirmam axiologias. Inserido nesse jogo social e em contextos histórico-culturais, os gêneros do discurso publicitário, que a Coca-Cola utiliza para se comunicar, sofrem mudanças que caracterizam sua forma, sua temática e sua construção composicional.

Pelas análises feitas, podemos afirmar que o discurso da Coca-Cola, inserido nesse universo social global heterogêneo, com diferentes culturas e costumes, busca defender-se e, em alguns momentos, se aproximar das diferentes posições sociais de seus enunciatários de acordo com o momento e o local onde é veiculado.

3
O percurso dos gêneros publicitários

Beira de mar,
Beira de mar,
Beira de mar é na América do Sul
Um selvagem levanta o braço
Abre a mão e tira um caju
Um momento de grande amor
Copacabana, Copacabana, louca total
E completamente louca
A menina muito contente toca a Coca-
-Cola na boca
Um momento de puro amor
De puro amor,

Caetano Veloso, "Joia".

Bakhtin, por conceber a estreita relação entre a comunicação e as atividades humanas, compreende que os gêneros do discurso podem sofrer alterações. Podemos dizer que as condições sociais, econômicas e culturais e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram, nos últimos anos, a criação de novos signos e de novas formas de comunicação, ativando e movimentando continuamente os gêneros existentes.

Os gêneros publicitários, como produtos de uma sociedade capitalista e em contínuo desenvolvimento tecnológico, refletem essas constantes mudanças ao apresentar enunciados variados (anúncios

impressos, comerciais para televisão e, atualmente, anúncios interativos na internet) que são alterados pelos meios técnicos, mas também por valores sociais e culturais provocados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de culturas.

A publicidade, assim, está em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se mesclam, que se inter-relacionam e, portanto, provoca as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e volátil. O que antes era "estável" desmancha-se em novas formas, em novas cores e em novas relações linguísticas. A construção de um estilo na publicidade é, nesse contexto, a busca de formas "criativas" que provoquem o enunciatário a aceitar um produto e os valores agregados a ele e o levem a ficar preso às imagens e às palavras ágeis nos segundos de um anúncio televisivo ou no clique interativo da internet. O desafio do enunciador é manter a atenção de seu enunciatário, daí a necessidade de envolvê-lo com os sentidos por meio de máquinas que são "extensões do homem" (McLuhan, 1969).

As mudanças na relação entre os sujeitos da comunicação ou, ainda, entre o enunciatário e os anúncios publicitários, produzidos e veiculados em diferentes meios, estimulam reações diversas. Desse modo, os anúncios televisivos, ao apresentarem um texto mais ágil, provocando o enunciatário por meio de sentidos como a visão e a audição, possuem um apelo emocional evidenciado. Entretanto, não se pode descartar a possibilidade de apelo sensorial nos anúncios impressos, que pode ocorrer principalmente pela interpelação visual das imagens ou pelas escolhas linguísticas, que podem sugerir sons, cheiros, visões, paladar. Uma análise discursiva desses anúncios exige, portanto, uma preocupação com a percepção, com os sentidos, com a emoção.

Na inter-relação entre signos, entre mídias, entre discursos e entre gêneros, os gêneros publicitários sofreram e sofrem constantes alterações que são logo percebidas ao compararmos os anúncios atuais com os de décadas passadas. Entre a profusão de produtos que são lançados constantemente no mercado, há aqueles que se mantêm por criar um discurso que valoriza características

próprias do objeto e por agregar valores que satisfazem as necessidades sociais dos consumidores. A Coca-Cola é um desses produtos da sociedade capitalista que, ao longo dos anos, construiu um discurso de eternidade, de onipresença e de onipotência (Campos, 2003), mas também viveu e se adaptou às mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico.

Na análise dos anúncios da Coca-Cola que fazemos neste capítulo, buscamos estudar seu discurso como forma de entender o percurso dos gêneros do discurso publicitário, isto é, como esses gêneros modificaram-se devido, muitas vezes, às transformações tecnológicas e à alteração de valores sociais. Sabemos da dificuldade em estudar os gêneros publicitários na sua totalidade. Em vista disso, por meio do estudo das propagandas da Coca-Cola – impressas, televisivas e, em alguns momentos, da internet –, é possível pensar nas mudanças e nas similaridades que constituem os gêneros publicitários. Não podemos nos esquecer de que a Coca-Cola, como símbolo do capitalismo, reflete a realidade de uma sociedade em que a produção e a circulação de mercadorias precisam estar em constante rotatividade. Assim, como já vimos, a publicidade é uma das formas existentes para a divulgação de produtos e ideias, pois cria novas necessidades materiais e sociais ao reafirmar ou transformar valores por meio da linguagem verbal ou das variadas linguagens não verbais.

A linguagem, marcada pelo horizonte social e pela compreensão humana, reflete as instabilidades dos enunciados que compõem os gêneros. Assim, para a compreensão dos gêneros publicitários, é necessário um estudo voltado para as outras formas de linguagem, como a fotografia, as imagens produzidas para a televisão e as digitais provenientes do universo virtual da informática.

As diferentes linguagens das mídias

Podemos dizer que não existe conhecimento sem linguagem, ela está em todas nossas atividades, desde as mais prosaicas como nosso intermitente pensamento e nossas interações diárias com o outro

até as mais complexas, que envolvem nossa escrita ou nosso agir nas esferas do trabalho. A capacidade humana de pensar, planejar e projetar está, portanto, centrada na faculdade da linguagem. De acordo com Santaella (1996, p.65)

> O simples ato de estar diante das coisas, na aparência tão inocente, o simples ato de roçar ou apertar as coisas, aparentemente tão palpável, já são inevitavelmente atos de elaboração cognitiva. Entre aquele que percebe e o objeto percebido interpõe-se a camada do reconhecimento e do assentimento que a linguagem produz. Quando pensamos estar nas coisas, estamos no signo. O signo representa alguma coisa, que não é ele mesmo, para alguém. Isto é, produz nesse alguém um efeito de pensamento ou quase pensamento. Este efeito já é um outro signo. Respondemos ao signo com outro signo. Somos presas dessa cadeia infinita da qual não podemos escapar. A qualquer momento, acordados ou dormindo, somos linguagem, somos pensamento. Dormindo, sonhamos e o sonho é linguagem, uma estranha espécie de pensamento. Não há linguagem sem signos, não há qualquer atividade de consciência que não seja signo.

O signo torna-se, dessa maneira, importante forma de estar, de atuar e de refletir o mundo e, como afirma Bakhtin (1999), o signo reflete a realidade apresentando valores axiológicos inseridos em um determinado contexto espaçotemporal, mas também refrata essa realidade, transformando e ou transfigurando aquilo que reflete. Nessa ambiência, entendemos que signo e ideologia são mutuamente correspondentes, pois "tudo que é ideológico possui um valor semiótico" (Bakhtin, 1999, p.32).

Também podemos considerar que o signo, ao refletir e refratar a realidade, apresenta-se de diversas formas, de acordo com o desenvolvimento tecnológico ocasionado pela constante evolução de nosso fazer cognitivo, de nosso conhecimento.

Segundo Santaella (1997), a produção do conhecimento gera a possibilidade do desenvolvimento de máquinas que, inicialmente, antes mesmo da revolução industrial, eram criadas para ajudar o homem em seu trabalho físico e mecânico, denominadas pela autora de

"máquinas musculares". Assim, de engenhocas e artefatos como instrumentos de tortura, alavancas e alguns instrumentos de pesquisa como o telescópio, com a revolução industrial, surgiram as máquinas a vapor que substituíram os músculos humanos, ou seja, sua força física. Depois, houve o desenvolvimento de máquinas que amplificaram a força física humana e mecanizaram a locomoção.

Ainda no contexto da revolução industrial, em seu segundo momento denominado de revolução científico-tecnológica, surgiram "máquinas sensórias" (Santaella, 1997), que funcionam como extensões dos sentidos humanos, como o olho, a audição e até mesmo o tato. A fotografia, o cinema, o rádio e a televisão representam essas máquinas que, como entende McLuhan (1969), simulam o funcionamento de nossos sentidos, considerados formas de conexão entre o mundo interior e o exterior. Ao criar novas formas de percepção do mundo, amplifica-se a capacidade humana de ver e ouvir, gerando, assim, novos signos, e também criam-se novas maneiras de registrar, reproduzir ou gravar o que nossos sentidos captam. Para Santaella (1997, p.38),

> não há dúvida de que os registros fixados pelos aparelhos visuais e auditivos são signos roubados ao mundo, quer dizer, capturados da realidade para dentro daquilo que existe. Os aparelhos são, por isso, máquinas paradoxalmente usurpadoras e doadoras. De um lado, roubam pedaços da realidade, de outro, mandam esses pedaços de volta, cuspindo-os para fora em forma de signos. Entretanto, além de duplicadores, os aparelhos são também reprodutores, gravadores *ad infinitum* dos fragmentos que registram. Além de replicantes são, sobretudo, proliferantes, dotados de um alto poder para a proliferação de signos.

Na segunda metade do século XX, com a revolução da informática, surgiram as máquinas cerebrais, ou seja, os computadores. Essas máquinas, por amplificarem as habilidades mentais, como os processadores de dados e de memória, são comparadas com nosso corpo, em particular, nosso cérebro. Com o aparecimento da máquina digital, tornou-se possível sintetizar ao mesmo tempo a imagem, o som, o vídeo e a escrita em uma mesma linguagem, e co-

nectar, numa mesma rede, o cinema, as diversas formas de telecomunicações e a informática. Assim, como o computador consegue transformar em impulsos eletrônicos qualquer informação de dados, de imagens e de sons, todo signo pode ser manipulado, traduzido, armazenado.

Com a ampliação dos sentidos humanos, as máquinas sensórias que captam o mundo exterior, audível ou visível, produzem os mais diversos signos, provocando um "hiperpovoamento de signos" (Santaella, 1997). Nesse contexto, os computadores funcionam como processadores potentes, ou hipercérebros, pois manipulam os signos das mais diversas formas.

Difícil é delimitar a capacidade dos computadores em transformar os signos produzidos pelas máquinas sensórias. Entre essas possibilidades, há processos conhecidos como ciberespaço e realidade virtual.[1] Além do mais, o computador, aliado a telecomunicações e sua transmissão por satélite e cabos, promove uma planetarização da cultura e das informações. Por exemplo, hoje, em segundos, por meio da internet, é possível atravessar fronteiras sem sair de casa ou ainda reproduzir, armazenar e transformar dados.

Desse modo, a sociedade atual caracteriza-se pela diversidade cultural e semiótica, pela crescente comunicação e transmissão de informações, constituindo-se como uma sociedade de comunicação globalizada, de meios de comunicação; enfim, uma sociedade transformada pelas máquinas sensórias e cerebrais.

Essa sociedade plural, multiforme e móvel revela-se como um "caleidoscópio" (Ianni, 2000), visto que se misturam, confirmam-se, confrontam-se

> singular e universal, espaço e tempo, presente e passado, local e global, eu e outro, nativo e estrangeiro, oriental e ocidental, nacional e cosmo-

---

1 Kac (apud Santaella 1997, p.42) compreende o ciberespaço como um espaço sintético "no qual um ser humano equipado com *hardware* apropriado pode atuar tendo por base um *feedback* visual, acústico e mesmo tátil obtido de um *software*". Já a realidade virtual "descreve um novo campo de atividade devotada a promover o desempenho humano em ambientes de imagens sintetizadas".

> polita. A despeito de que tudo parece permanecer no mesmo lugar, tudo muda. O significado e a conotação das coisas, gentes e ideias modificam-se, estranham-se, transfiguram-se. (Ianni, 2000, p.223)

Assim, o mundo da comunicação globalizada apresenta-se com uma multiplicidade de realidades, de culturas, tendo como centro irradiador a cultura ocidental. Não há uma única língua, mas várias, não há um único sistema de valores, pelo contrário, os discursos religiosos, políticos, estéticos, entre outros, misturam-se, combatem-se, completam-se. A comunicação, ao transpor fronteiras, promove transformações culturais, pois novas modalidades de simbolização e de relações sociais são criadas e novos signos são inventados com o auxílio das máquinas.

O homem, imerso nesse mundo global e rodeado pelas máquinas e pelas diversas formas de comunicação, constitui-se também de forma plural, movente. A interação com o outro, a compreensão e atuação no mundo só se tornam possíveis por meio do constante diálogo com a pluralidade de signos, com os discursos vários, com a hibridização entre os gêneros tradicionais, os transformados e os incipientes.

A heterogeneidade dos gêneros do discurso e a volatilidade dos signos que se mesclam, que se interpenetram devido aos meios eletrônicos e digitais, configuram uma nova cultura delineada pela instabilidade, pela constante mudança, pela anulação das fronteiras entre popular e erudito. Aparelhos sofisticados de reprodução, como fotocopiadoras, videocassetes, impressoras a *laser* e multifuncionais, *scanners,* gravadores de CDs e DVDs, criaram uma indústria do descartável e disponibilizaram para uso doméstico o que antes era produzido em série pelas indústrias. Além do mais, a interpenetração e intercâmbio entre os meios de comunicação, considerada por Santaella (2003) como "cultura das mídias", possibilitou a participação e a escolha dos consumidores por diversos produtos.

Livro, jornal, revista, televisão, rádio, etc. interpenetram-se, completam-se ou, até mesmo, contrapõem-se. Por exemplo, uma

informação pode ser dada pela televisão, completada pelas revistas e jornais, virar enredo de livro ou de filme. Nesse contexto, as mídias transitam entre si e promovem a intersecção entre as diversas formas, ultrapassando também suas barreiras de tempo e de espaço.

Vale ressaltar que um meio não elimina o outro, visto que a cultura humana é cumulativa, há uma interação constante entre esses meios. O que ocorre, atualmente, é uma amálgama, uma cultura construída pelas relações entre meios e textos diferentes, de lugares e tempos diversos. A tecnologia acelerou o tempo e influenciou as mais variadas áreas do conhecimento. De acordo com Balogh (2002, p.80),

> as novas tecnologias e a voracidade temporal do mundo contemporâneo deixaram para trás conceitos de originalidade e sacralidade da arte em benefício da serialidade e da reprodutibilidade. O mundo deixou para trás o espaço, desterritorializou-se, fragmentou-se, fractalizou-se, perdeu o conceito de eternidade, deixou de ser original, a economia globalizou-se, a cultura mundializou-se.

Benjamin, por exemplo, já em 1936, em seu texto *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, discorre sobre a originalidade e o valor cultual da obra de arte clássica abalada pelos novos meios técnicos de reprodução como a fotografia e o cinema. Ao perder a autenticidade e a unicidade da arte, esvai-se a aura que mantém a distância entre artista e público e seu caráter de contemplação, de culto, de idealização.

Atualmente, diante da possibilidade da manipulação dos signos, da volatilidade dos sentidos que trafegam por gêneros e discursos diversos, da multiplicidade e confluência dos meios, da conjugação simultânea das diversas linguagens, a autoria, a autenticidade e a originalidade perderam seus limites, seus "poderes". Assim, tanto autor ou enunciador como o leitor, espectador ou enunciatário podem manipular e criar imagens, construir sentidos, "deletar" o que não lhes interessa, mudar de canal, opinar na programação da televisão ou do rádio. O computador, o controle re-

moto, as câmeras fotográficas digitais, as impressoras multifuncionais, entre outras máquinas, permitem esse tráfego constante entre as mídias, entre os signos, entre os discursos. Nesse contexto, a tessitura da cultura construída pela globalização e pelos meios de comunicação é multiforme, híbrida, colorida, revestida das mais diferentes formas, o que acarreta convergências e divergências das culturas, seja erudita, popular ou de massa.[2]

Interação entre linguagens: da trama em mosaico da televisão para as imagens digitais

De acordo com Machado (1995), os desdobramentos da revolução industrial como a construção de ferrovias, o aparecimento da fotografia e, depois, da imagem mecânica do cinema configuram a produção de bens públicos. Na primeira metade do século XX, entretanto, produtos como o rádio, os eletrodomésticos e a televisão foram produzidos para o consumo individual ou doméstico.

Como mencionamos no capítulo 2, esses novos produtos modificaram a vida diária das pessoas e os paradigmas de consumo e de padrão de conforto. Assim, o que antes poderia ser considerado luxo passa a ser desejado e incorporado como necessidades sociais. A televisão, além de proporcionar divertimento e uma "ligação" com o mundo exterior, oferece os mais diversos produtos de consumo por meio dos anúncios, assim como cria ou apresenta padrões de vida, de beleza, de música, de arte, etc.

A televisão passa a ser uma "janela para o mundo" (Machado, 1995, p.16), pois o mundo penetra na casa das pessoas com promessas de uma vida mais feliz, mais confortável, mais segura. Por essa via, tem-se a ilusão de que não é mais preciso sair de casa para se encontrar com as pessoas e com a realidade exterior.

---

2 A cultura de massa alterou a dicotomia tradicional ao absorver, ao mesmo tempo, as duas formas de cultura, a erudita e a popular. Pignatari (2002, p.90) afirma "que a cultura de massa vai se impondo à elite, que a traduz para um repertório mais alto, assim como a massa traduz o acervo da elite para um repertório mais baixo".

Apesar de McLuhan ter considerado a televisão um meio de baixa definição, com pouca quantidade de informação, ela é um meio que atinge grande número de pessoas, elimina as fronteiras espaçotemporais, além de refletir as diversidades culturais, políticas, sociais.[3]

A TV "digere" as diversas produções culturais, como a literatura, as artes, a ciência, a filosofia, sendo, portanto, considerada uma "máquina antropofágica", pois, de acordo com Santaella (1996, p.42), "ela absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas até as formas mais eruditas: do cinema, jornal, documentário até o circo, teatro, etc.".

No entanto, ao absorver outras mídias ou formas de cultura, a TV adapta-as a suas formas de transmissão, como enquadramentos, cortes, tamanho de tela, imagens de baixa definição, o que difere da percepção dos olhos e dos ouvidos do espectador, que passa, nesse contexto, a ver e a ouvir moldado pela tela da televisão.

As condições de percepção da televisão são consideradas, por McLuhan, de baixa definição porque a imagem eletrônica, chamada de analógica[4] convencional, é constituída por uma malha reticulada, ou seja, é a tradução de um campo visual por sinais de energia elétrica obtido à custa de um retalhamento total da imagem em uma série de linhas de retículas que podem ser varridas por um feixe de luz. Além do mais, é composta por 200 mil pontos de luz que preenchem a tela totalizando 525 linhas, que é o padrão americano adaptado para a televisão brasileira.[5]

---

3 Segundo Duarte (1999), a baixa definição de dados da TV não é uma característica intrínseca ao meio, pois as transmissões dos anos 1950 eram ruins, mas, com o passar dos anos, ela foi se aperfeiçoando. Hoje já há a transmissão digital, além de televisores com tecnologia mais aperfeiçoada.

4 O termo analógico advém da analogia entre cada valor luminoso da imagem e uma quantidade correspondente de eletricidade. Entretanto, ao ocorrer a circulação de sinais, na codificação analógica, há perda de definição.

5 Atualmente, no Brasil, com a introdução gradual do sistema digital, o padrão está sendo modificado.

McLuhan (1969) afirma que a televisão é um meio frio devido à baixa definição da imagem, o que exige maior participação do espectador, que precisa preencher os espaços vazios das imagens reticuladas. Devido a essa imagem elétrica oriunda dos feixes de luz, McLuhan a compara com os mosaicos das igrejas bizantinas, que faz variar a luz que incide neles, pois as pedrinhas de cristal colorido sobre as quais a luz é projetada nunca estão no mesmo plano. Essa luz irregular e variada confere tatibilidade à imagem, fazendo com que o olho seja capaz de tateá-la e sentir sua constituição, provocando a sinestesia, ou seja, o envolvimento de alguns sentidos como a visão, a audição e o tato.

Desse modo, "a imagem da TV é agora uma trama mosaicada de pontos de luz e sombra" (McLuhan, 1969, p.352), em contraposição com a cultura letrada, que, ao estender o sentido da visão, valoriza a organização uniforme do tempo e do espaço e provoca o distanciamento do leitor. Para McLuhan (1969, p.375),

> o mosaico pode ser *visto*, como a dança, mas não é *estruturado* visualmente, assim como não é uma extensão do poder visual. Pois o mosaico não é contínuo, uniforme, repetitivo. É descontínuo, assimétrico, não linear – como a *tatuimagem* da TV. Para o sentido do tato, todas as coisas são súbitas, opostas, originais, únicas, estranhas.

Machado (1995, p.43) afirma que a "TV é a primeira mídia a trabalhar concretamente com o movimento", isto é, com a relação espaço-tempo. Compara também a câmara de vídeo com uma "máquina de escrever imagens", visto que, assim como ocorre com a escrita, a inscrição da figura se faz por linhas individuais, da esquerda para a direita e de cima para baixo, o que caracteriza o texto da TV como uma entidade móvel.

Ao comparar a TV e o cinema, Machado (1995, p.92) afirma que,

> Assim como as imagens carecem de definição e suas figuras de recorte, a televisão não tem recursos simbólicos suficientes para controlar de forma acabada suas mensagens ou para programar de forma rí-

> gida o impacto de seus produtos. Faltam-lhe o poder de verossimilhança da transparência plástica, a hipnose da sala escura, o efeito de janela da tela ampla e a concentração do olhar cativo e exclusivo.

Assim sendo, enquanto o cinema, com sua constituição, a tela grande e sala escura, constrói um mundo de sonhos, de ilusões, captando o espectador num estado de "hipnose", o ato de assistir à televisão não exige um comportamento exclusivo de quem a assiste, pelo contrário, pode ser uma atitude muito mais distraída e dispersiva, visto que a transmissão das imagens, o enquadramento e o tamanho da tela podem tirar sua atenção.

A imagem eletrônica caracteriza-se pelas descontinuidades e fragmentações, pois, devido à precariedade da profundidade de campo, não é possível aproveitar os quadros abertos e a ocorrência de paisagens amplas, tornando o primeiro plano[6] a forma mais apropriada para a televisão, capaz de enfatizar ações e revelar detalhes. Isso não quer dizer que a televisão não aceite outros planos, mas sempre acaba tendendo para um recorte mais fragmentário e fechado.

Além do mais, de acordo com Machado (1995), a televisão precisa limitar o número de personagens que aparecem ao mesmo tempo na tela e trabalhar, muitas vezes, com espaços pequenos e fechados.

O editor de imagem, em vista dessa fragmentação e da limitação de definição, passa o tempo todo entre alternâncias e cortes. Quanto aos cenários, não precisam parecer muito realistas e, frequentemente, são utilizados recursos para baratear produções, como o emprego de papel de parede que imita tijolo ou madeira. A maquiagem nos atores também pode ser utilizada para esconder imperfeições, como manchas e o brilho da pele.

A edição da televisão não é uma tarefa fácil, pois, como já mencionamos, há muitos cortes, seja pela montagem interna do programa, pela coexistência de vários programas (telejornais, telenovelas,

---

6 Na linguagem cinematográfica, os planos são os ângulos produzidos pela câmara, ou seja, é o posicionamento da câmara com o objetivo de retratar determinado objeto. Há vários tipos de planos os quais veremos mais adiante.

breaks comerciais e outras interrupções) ou pela montagem feita pelo próprio espectador, que, munido de controle remoto, pode mudar de canal de acordo com seus interesses ou seu senso crítico.

Essa fragmentação faz com que a programação não seja linear, progressiva, com uma continuidade rígida como na montagem manipulada[7] do cinema, pois, cada vez que o espectador desvia sua atenção da tela, perde a sequência. Assim, há sempre uma programação recorrente, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou, ainda, cenas coladas, fragmentárias e híbridas.

A colagem de imagens e sons, caracterizadora da fragmentação da TV, foi incorporada pelo videoclipe, nos anos 1980, "como forma de exprimir uma sensibilidade limítrofe, desconcertante e absolutamente moderna" (Machado, 1995, p.112). O espectador, nessa ambiência, é bombardeado de informação por todos os lados, inserido numa rede de signos e envolvido numa relação sinestésica, que é a profundidade tátil da experiência da TV.

Nos dias atuais, com o desenvolvimento da tecnologia, a imagem digital proporciona melhor qualidade de imagem, o desaparecimento de diferenças entre o original e a cópia e maior poder de manipulação, pois, por meio do computador, há a conversão de cada *pixel* em informação numérica armazenável e manipulável. Assim, a figura que surge na tela é "imediatamente silhuetada, linearizada e preenchida com uma massa de cor, para depois ser volatizada, alongada, comprimida, multiplicada ao infinito, até ser novamente restituída, recuperada e reenquadrada na tela" (Machado, 1995, p.131).

Além do mais, com o aparecimento de aparelhos televisores de plasma e de cristal líquido (LCD) houve uma melhora significativa da imagem. Ainda há a introdução gradativa da transmissão digital dos sinais de TV, que permitirá assistir a programas em telefones celulares e possibilitará a interação do espectador com as emissoras por meio do controle remoto.

7 A manipulação do cinema consiste em cortar, colar, pintar a película, ou seja, submetê-la a toda espécie de edição.

A associação da imagem analógica com a digital vem modificando a constituição da TV que, hoje, apresenta um processamento híbrido, meio analógico e meio digital, com uma crescente mudança para essa última forma. Muda-se, assim, a forma figurativa da televisão para uma transformação que a leva para o mundo da computação gráfica. Santaella (1996, p.92), ao discorrer sobre a multiplicidade de linguagens, salienta que,

> quanto mais as linguagens crescem, mais a "biosfera" vai se povoando de signos e se transmutando em "noosfera".[8] O exemplo mais recente disso são as imagens sintéticas da computação gráfica. Imagens "realistas" de coisas que não existem no real porque são criadas por sínteses sígnicas. O real é apenas uma das atualizações do possível. Como ficam, nessa, os valores epistemológicos daquilo que costumávamos chamar de realidade?

Nesse contexto, o conceito de imagem é modificado, pois a imagem digital, composta por matrizes matemáticas, transpõe os limites da conceituação da figuração tradicional, como no caso da pintura ou da fotografia. O homem, como criador ou como centro da tela, é destronado, ocorrendo uma mudança antropológica que provoca estranhamento e medo diante desse universo de entrelaçamento entre signos e, consequentemente, entre culturas, tempos e espaços. Santaella (1995) afirma que a "noosfera", como "florestas de signos", transita rapidamente, gerando "florestas de tempo", presentificando o passado, trazendo espaços distantes para a tela da TV e também para a do computador. Tudo passa a ser arquivado em dados computadorizados, programados, conectados e, o que antes era chamado de "realidade", passa a se tornar uma teia de conexões.

Desse modo, a produção humana de signos é abalada, transformando a cultura e transportando-a para um terreno movente, sem contornos definidos, num crescente cruzamento de mídias e lin-

8 A autora considera a biosfera como "vida" e a noosfera como "redes sígnicas".

guagens. Os sentidos humanos, muitas vezes, são substituídos por aparelhagens sensórias, mas, ao mesmo tempo, são submetidos a um processo sinestésico que produz no espectador efeitos psicofísicos e cognitivos variados. A computação gráfica é também capaz de produzir imagens até então nunca captadas pelo olho humano, podendo ser "realistas" no sentido de que figurativizam o mundo sensível ou ser criadas, inventadas.

As diferentes linguagens produzem novas formas de retratar o mundo e criam efeitos diferenciados na percepção do enunciatário. A fotografia, por exemplo, tem sido considerada uma forma que retrata a realidade, que flagra um determinado momento, como se paralisasse um fato temporalmente. Como afirma McLuhan (1969, p.214), ao comparar a fotografia com a TV:

> o que caracteriza de maneira peculiar a fotografia é o fato de ela apresentar momentos isolados no tempo. A ação de contínuo esquadrinhamento da câmara de TV não transmite um aspecto ou momento isolado, mas sim, o contorno, o perfil icônico e a transparência.

Esse *status* de credibilidade da imagem fotográfica também advém da ideia de que a fotografia, em um só clique, pode fazer uma imitação "perfeita" da realidade e substituir a pintura pictórica.[9] Entretanto, a fotografia, com sua natureza fisicoquímica e, hoje, eletrônica e digital, transcende o pictórico, pois é um fragmento da realidade modificado pela interferência do fotográfico que, possuindo um repertório cultural e estético e apoiado em determinados recursos técnicos, escolhe o assunto em função de determinada finalidade. Assim, o que pode parecer uma "mensagem denotada", analógica à realidade, é uma "mensagem conotada" (Barthes,

9 Antes do advento da fotografia, a arte pictórica caracterizava-se como uma figuração mimética em busca da exposição perfeita de um objeto, como um espelho fiel da natureza e do homem. Entretanto, com a fotografia, a pintura precisou se reinventar. Assim, no início do século XX, surgem as vanguardas europeias, ou seja, movimentos artísticos que contestam a arte tradicional, a maneira de representar a realidade com formas identificáveis.

1982), ou seja, uma fotografia é uma construção, o que a caracteriza como signo.

Assim, a fotografia ou qualquer outra imagem que busque "representar a realidade" é considerada um signo, independente do meio técnico utilizado, visto que um tema representado pela imagem já o transpõe para outra realidade, para novas interpretações e, desse modo, é ideologizado.

Com a ampliação das possibilidades comunicativas e do inter-relacionamento entre essas diversas linguagens, podemos dizer que, atualmente, há uma hibridização de signos, uma crescente composição de linguagens sincréticas nos diversos meios existentes, com conotações variadas.

A fim de comparar o processo de significação entre diferentes linguagens, como o signo verbal, o desenho e a imagem computadorizada, Machado (1995, p.148-9) apresenta diferentes representações do signo "árvore", cujo trecho transcrevemos a seguir:

> Duas árvores representadas em desenhos diferentes nunca mostram a mesma nodosidade nos troncos nem a mesma distribuição das folhas nos galhos ou dos galhos nos troncos. Diferentemente, portanto, da palavra "árvore" que é um conceito geral, abstrato e designa todas as palavras existentes ou existidas, sem se referir a qualquer árvore singular. Em síntese, enquanto a palavra teria como destino o conceito formal abstrato, a imagem estaria mais ligada à natureza concreta das coisas particulares, a despeito de todas as convenções de representação. Quando surgem as imagens computadorizadas, tudo é codificado, cujo modelo armazenado na memória da máquina é algo tão geral e abstrato quanto a palavra "árvore", pois pode obter árvores de qualquer tamanho, de qualquer espécie, com qualquer tipo de folhagem, a partir de qualquer ângulo de visão.

Pelo exposto acima, verificamos que o advento de novos meios técnicos abalou as formas tradicionais de interpretação do mundo e, consequentemente, da comunicação. As relações comunicativas, que antes exigiam a presença de, pelo menos, dois sujeitos, o enunciador e o enunciatário, foram alteradas. Com a criação de novas

mídias, o lugar do enunciatário pode ser ocupado por uma massa indistinta de pessoas ou por uma única pessoa ao manipular imagens e informações computadorizadas.

Em textos como *Marxismo e filosofia da linguagem,* Bakhtin já menciona a possibilidade de criação dos mais diversos signos e embora o autor só mencione signos como a palavra, a composição musical e a representação pictórica, deixa entrever a possibilidade ininterrupta de criação constante de novos signos.

Para Bakhtin (1999, p.33-4), "compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido a outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos". Essa concepção é importante para nosso trabalho, tendo em vista que um signo de natureza plástica, seja produzido por meio da representação pictórica, por processos fisicoquímicos como a fotografia, por impulsos eletrônicos geradores das imagens televisivas ou pela digitalização de imagens, representa a realidade criada por "olhos" que enxergam ambiguidades, que ocultam sensações e ideias, que calculam respostas e entendimentos.

Enfim, um signo não verbal, assim como o signo verbal, traz inscritos valores sociais que marcam tempos e espaços específicos. Desse modo, os mais diferentes signos que hoje compõem nossa forma de compreender, de interpretar e de representar o mundo estão impregnados de valores axiológicos e são importantes elementos para análise dos discursos que nos circundam. Compreender determinado gênero discursivo é também entender como se constituem os enunciados, como são as formas de comunicação verbal e, atualmente, não verbal, dado o crescente desenvolvimento tecnológico, não se esquecendo de que "a palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação" (Bakhtin, 1999, p.38), o que lhe confere papel fundamental no processo comunicativo.

A linguagem fílmica[10]

Como vimos, os gêneros do discurso publicitário se constituem por meio de uma linguagem sincrética, isto é, há mistura de várias linguagens, como verbal, musical, gestual, etc., principalmente quando se trata do anúncio televisivo. Como as linguagens verbal e não verbal são importantes para a constituição dos gêneros do discurso publicitário, faz-se necessária uma análise dos efeitos de sentido construídos pela união entre significantes e significados, ou seja, entre expressões linguísticas, visuais, sonoras, e significados que consolidam o conteúdo temático de um enunciado.

Vale ressaltar que a concepção de estilo adotada neste trabalho está centrada na ideia de que as escolhas linguísticas e, por extensão, também as da linguagem não verbal, constroem sentidos que apresentam valores sociais e ideologias, visto que os enunciados estão em relação estreita com a vida, com os sujeitos da comunicação, com outros discursos e com outros textos. Brait (2005, p.98), ao analisar textos visuais e verbo-visuais, afirma que

> A concepção de estilo, no sentido bakhtiniano, pode dar margens a muito mais do que a simples busca de traços que indiciem a expressividade de um indivíduo. Essa concepção implica sujeitos que instauram discursos a partir de seus enunciados concretos, de suas formas de enunciação que fazem história e são a ela submetidos. Assim, a singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que textos, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro.

Como, pela perspectiva bakhtiniana, todo discurso é social e ideológico, construído por meio de escolhas linguísticas de determinado

---

10 Adotamos o termo linguagem fílmica por entendermos que os anúncios televisivos constituem-se por meio de uma linguagem própria dos filmes publicitários, muito próximos da linguagem cinematográfica. Entretanto, preferimos esse termo para que não haja confusão entre a linguagem da TV e seus enunciados e a linguagem do cinema.

contexto sócio-histórico-cultural, consideramos que os recursos e elementos que o produzem estão em constante mudança, pois os valores sociais são mutáveis, flexíveis. Além do mais, o crescente desenvolvimento tecnológico também impulsiona a criação de novos signos ou de novas formas de representar e entender o mundo.

Em vista disso, nossa análise requer alguns conceitos e teorias que priorizam a linguagem fílmica, pois os anúncios televisivos estão inseridos em um universo de criação de novos signos. A posição da câmera, a focalização das cenas e dos personagens por meio de planos, os recursos sonoros, o ritmo e a velocidade são elementos essenciais na constituição de sentido de um anúncio publicitário televisivo.

É importante mencionar que, como a linguagem fílmica é uma construção de sentidos criada pelo homem, para entendê-la é necessário interrogar como o homem e o mundo estão figurativizados nela, ou, ainda, como o significante, seja da ordem visual, auditiva ou até mesmo tátil, possibilita a significação no âmbito da percepção. Nesse contexto, a enunciação extrapola a esfera linguística e passa também a configurar sentido utilizando outras formas de linguagem.

As reflexões bakhtinianas sobre dialogismo, suporte teórico para nossa análise, também são importantes para o estudo da relação dos participantes da comunicação e de suas posições espaço-temporais, ou seja, da relação entre o eu e o outro, ou ainda, entre o homem e o mundo. Marchezan (2001), ao tratar da movimentação teórica nos estudos da língua na consideração do discurso e da enunciação, afirma que um dos aspectos da atualidade do pensamento de Mikhail Bakhtin é a consideração da língua como acontecimento concreto, ou seja, a língua, como objeto de estudo, é dialógica, móvel, contextualizada.

Assim, associando semiótica e as reflexões bakhtinianas, Marchezan (2001, p.5-6) enfatiza que

> há uma descontinuidade entre homem e mundo, ou seja, o sentido do mundo não é único, neutro, independente do homem, mas também não está só no homem, nem somente em suas leituras registradas de

> fora, iluminadas por construtos formais, depende da relação entre homem e mundo. Em outras palavras, não há uma separação radical entre homem e mundo, também não há uma fusão, uma continuidade natural, mítica, absoluta, há sim uma interdependência, lugar de conflito, trabalhado pela linguagem, preenchido por diferentes diálogos, organizados em tempos e espaços diferentes.

Em nosso trabalho, entendemos que as diferentes linguagens que compõem um anúncio publicitário mantêm essa relação descontínua entre o homem e o mundo, isto é, por meio da percepção das diferenças, são construídos os significados.

Em vista do exposto anteriormente, para a análise da linguagem fílmica dos anúncios televisivos da Coca-Cola, expomos, a seguir, os principais elementos constitutivos da linguagem do cinema, mas que também são utilizados nos anúncios publicitários feitos para a televisão como formas de constituição discursiva.

Apesar de tratarmos do discurso, em especial, os gêneros do discurso publicitário representados pelos anúncios da Coca-Cola, a concepção de Aumont (1995) sobre o que considera "texto fílmico" é pertinente para nossa análise, pois está centrada na ideia de significante, ou seja, dos elementos que compõem um filme. Assim, para ele, "falar de 'texto fílmico' é, portanto, considerar o filme como discurso significante, analisar seu(s) sistema(s) interno(s), estudar todas as configurações significantes que é possível nele observar" (Aumont, 1995, p.201).

Como elemento significante, precisa ser levado em consideração o plano, que corresponde a cada tomada da cena, ou seja, é a constituição de um determinado ponto de vista em relação ao objeto filmado, mas está também relacionado ao movimento, à duração, ao ritmo, à relação com outras imagens. O plano é entendido como elemento constitutivo de um enunciado fílmico não só na fase de filmagem, mas também na fase da montagem.

Os tamanhos do plano são definidos de acordo com os possíveis enquadramentos da figura humana, o que, segundo Aumont (1995), acaba por apresentar alguns problemas, seja por uma ques-

tão de enquadramento, de um ponto de vista da câmera sobre a figura representada, seja por um problema de ordem teórico-ideológica, pois esses tamanhos são determinados em relação ao modelo humano, o que pode ser modificado de acordo com cada época. Para nossa análise, consideramos os seguintes planos:[11]

> Plano geral: cena enquadrada em sua totalidade.
>
> Plano de conjunto: enquadramento que dá destaque à figura humana, sem isolá-la do ambiente.
>
> Plano médio: mostra o personagem de corpo inteiro.
>
> Plano americano: a figura humana é filmada, aproximadamente, dos joelhos para cima.
>
> Plano próximo ou aproximado: a figura humana é apresentada da cintura para cima.
>
> Primeiro plano: a figura humana é enquadrada de meio busto para cima.
>
> Primeiríssimo plano (muito utilizado o termo em inglês, *close-up*): o enquadramento é apenas do rosto.
>
> Plano de detalhe: mostra um detalhe do rosto, de uma parte do corpo ou de um objeto.

Ainda, no estudo dos planos, devemos levar em consideração o ângulo da filmagem, que pode ser frontal em relação aos eixos horizontal e vertical do sujeito filmado e de cima para baixo, denominado em francês como *plongée*, ou de baixo para cima, conhecido como *contre-plongée*. É importante observar as construções de sentido construídas pelos ângulos de filmagem, pois, ao filmar de baixo para cima, por exemplo, há um aumento e ênfase no personagem. O oposto ocorre com o ângulo de filmagem de cima para

11 Devido às várias delimitações de planos, optamos por considerar a descrição de Aumont (1995), mas incluímos o plano de detalhe, citado por Costa (2003, p.181): "Alguns autores o relacionam a objetos ou à figura humana. Quando referido à figura humana, diz respeito a somente uma parte do rosto ou do corpo (boca, olhos, mãos, etc); quanto a coisas, diz respeito a um objeto isolado ou parte dele ocupando todo o espaço da tela".

baixo, que pode dar ao personagem uma indicação de fraqueza ou de opressão.

A movimentação da câmera também é importante para a constituição de um filme, pois é considerada a base técnica para o plano em movimento. Assim, consideramos os seguintes movimentos de câmera:

> Panorâmica: a câmera move-se em seu próprio eixo. É semelhante a uma pessoa que mexe sua cabeça de um lado para outro (horizontal) ou de cima para baixo (vertical), alterando o ângulo de visão.
>
> *Travelling* (carrinho): a câmera desloca-se sobre um carrinho de rodas que corre sobre trilhos. O movimento pode ser para a frente, para trás, para a direita, para a esquerda ou oblíquo. De acordo com Costa (2003, p.186), "o *travelling* pode ser simulado através do emprego do *zoom*, isto é, de uma objetiva com foco variável que permite efeitos de aproximação e distanciamento do elemento enquadrado, obtendo variações da escala e de todos os outros parâmetros do enquadramento".
>
> *Dolly* ou grua: a câmera é colocada na extremidade de um braço móvel sustentado por uma plataforma, que pode ser dotada de rodas ou ajustável a um veículo. Esse tipo de guindaste permite movimentos leves de baixo para cima e vice-versa. A diferença entre *dolly* e grua é que esta última tem mais capacidade de elevação da câmera.
>
> Câmera na mão: os movimentos são obtidos por meio de deslocamentos do *cameraman*, que manipula a câmera sem o auxílio de suporte.
>
> *Steadycam*: a câmera é fixada ao corpo do operador por meio de uma armação que, munida de um sistema de amortecedores, adquire o máximo de mobilidade e fluidez, pois não há mais a dependência do controle manual da câmera.

Ainda há de se levar em consideração a fotografia e as condições de luz, como assinala Costa (2003, p.193) a respeito do trabalho do diretor de fotografia: "ele deve procurar ou produzir aquelas condições de luz que, combinadas com as técnicas de filmagem e de cópia, criem os efeitos fotográficos previstos pelo roteiro ou exigidos pelo diretor". Assim, a qualidade fotográfica é obtida ora por meio

de luz natural, ora por uma iluminação artificial (com a ajuda de refletores ou superfícies refletoras).

Não podemos desconsiderar os recursos sonoros como constituintes da linguagem fílmica, entre os quais podemos destacar: falas, ruídos, músicas e *jingles.* Assim, a palavra também é um elemento, muitas vezes importante para a construção dessa linguagem do discurso publicitário televisivo. Por um lado, há uma linguagem visual em movimento e toda uma gama de opções de produção de sentido por meio dessa máquina sensória que é a câmera filmadora; por outro, há a necessidade de representar a fala humana. Nesse contexto, em conjunção com a imagem, a palavra toma forma na boca dos personagens, na melodia dos *jingles*, na associação com a música, transformando recursos técnicos em pulsações sensórias que interpelam perceptivamente o espectador. Como afirma Barthes (1973, p.116), ao associar o prazer do texto literário com o cinema:

> Com efeito basta que o cinema capte de muito perto o som da fala (é em suma a definição generalizada do "grão" da escrita) e faça ouvir na sua materialidade, na sua sensualidade, a respiração, o embrechado, a polpa dos lábios, toda uma presença do focinho humano (que a voz, que a escrita sejam frescas, maleáveis, lubrificadas, finamente granulosas e vibrantes como o focinho de um animal), para que consiga deportar para muito longe o significado e lançar, por assim dizer, o corpo anônimo do actor na minha orelha: isso granula, isso faz ruído, isso acaricia, isso raspa, isso corta: isso frui.

A fruição da voz humana que rompe barreiras espaçotemporais é obtida por meio de recursos de máquinas que simulam nossos sentidos, que falam por nós, que criam novas formas de percepção do mundo. Como vimos, a voz, os ruídos, as músicas associadas aos recursos visuais, criam, na linguagem fílmica, novos signos e novas formas de ver, ouvir e compreender o mundo.

Por fim, para a constituição do filme é necessária a montagem, que, como afirma Aumont (1995, p.54), "consiste em três ope-

rações: seleção, agrupamento e junção – sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme". Além do mais, a montagem produz um efeito de continuidade espaçotemporal ao organizar a sucessão dos planos e estabelecer uma duração. A sucessão de planos ocorre por meio de um encadeamento de unidades sucessivas, por exemplo, que podem ser chamadas de sintagmas fílmicos, assim como denominamos em linguística em relação à linguagem verbal. Os sintagmas, desse modo, são segmentos autônomos formados por vários planos que constituem uma unidade nitidamente identificável e dotados de um significado independente.

Devido ao crescente desenvolvimento na área de informática, o processo de montagem de um filme vem sofrendo constantes mudanças, pois há a possibilidade de o montador e o diretor confrontarem simultaneamente os efeitos de sentidos construídos, assim como a qualidade das imagens.

Todos esses recursos da linguagem fílmica acentuam a linguagem sincrética desse tipo de discurso. Assim, a cada escolha de planos ou de movimentação da câmera há uma variedade de significados, ou seja, por meio dessas escolhas de recursos técnicos são construídos efeitos de sentidos que representam a forma de enxergar o mundo, de confirmar ou confrontar valores sociais, de apresentar ideologias, enfim, de construir um discurso que, no âmbito publicitário, busca satisfazer necessidades existentes ou produzidas pela sociedade.

Os anúncios televisivos da Coca-Cola

O estudo sobre gêneros do discurso contribui para a compreensão não somente da composição e do estilo dos enunciados, mas também da relação intersubjetiva, tendo em vista que o enunciador precisa presumir quem e como é o destinatário de seu enunciado. Por concebermos a linguagem como social e dialógica, os enunciados construídos para atender finalidades das diferentes esferas de

uso da linguagem, ou seja, os gêneros do discurso, expõem posições sociais de acordo com um lugar histórico e cultural e estão sempre relacionados com categorias cronotópicas. Desse modo, em nosso trabalho, nossa abordagem privilegia como categoria de análise os estudos sobre gêneros do discurso e sua intrínseca relação com o dialogismo, entendido aqui como circulação de discursos, de valores, de vozes sociais, de textos, enfim do universo cultural do qual determinado gênero faz parte.

Como os gêneros do discurso publicitário constituem-se em função das necessidades culturais nos mais diferentes espaços e tempos, as relações dialógicas empreendidas são importantes para sua compreensão. Importa, portanto, saber quais são as vozes sociais que emergem desses gêneros e como elas se cruzam, se questionam ou se completam para a constituição do todo do enunciado. Para atender ao intuito discursivo na construção de um enunciado, as escolhas linguísticas e audiovisuais amparadas no crescente desenvolvimento tecnológico e aliadas ao fluxo comunicativo revelam estratégias que denotam conteúdos temáticos diversos de acordo com o destinatário a quem se destina.

Selecionamos para análise, principalmente, anúncios televisivos da Coca-Cola veiculados no período compreendido entre 1970 e 2000 para traçarmos o percurso dos gêneros do discurso publicitário, levando-se em consideração seu caráter dialógico e as alterações sofridas na estrutura composicional, na temática e no estilo. Sendo assim, nossa seleção privilegiou anúncios segundo seu conteúdo temático, a forma modificada principalmente pelo desenvolvimento tecnológico, as interações e manifestações de vozes sociais, a relação com as categorias cronotópicas e com o contexto sócio-histórico-cultural.

Coca-Cola, sorriso e refrescância

Em trabalho anterior (Campos, 2003), traçamos a trajetória discursiva da Coca-Cola desde sua entrada no Brasil, em 1941, pe-

ríodo da II Guerra Mundial, até 2003, com a campanha *Gostoso é viver!* Por meio desse estudo, verificamos que as propagandas impressas da Coca-Cola veiculadas no início de sua entrada no Brasil apresentam argumentos de vendas, dados comparativos, preços e outras informações sobre o refrigerante com o objetivo de convencer o enunciatário de que esse refrigerante é uma bebida gostosa e "saudável". Assim, enunciados como "Tome Coca-Cola bem fria" e "Qualidade digna de confiança" eram comuns em seus anúncios, visto que havia a necessidade de adquirir a confiança do consumidor brasileiro.

Com o passar do tempo, devido a uma publicidade intensa e constante, a Coca-Cola passou a fazer parte dos hábitos dos brasileiros, assim como ocorreu em outros países, e pôde, desse modo, mudar seus anúncios, retirando expressões que valorizavam as ideias de pureza e confiança, como "puro", "qualidade" e "confiança", além de passarem também a evitar verbos no imperativo, como "beba bem gelada", "Veja como brilham!".[12]

Nas décadas de 1960 e 1970, a Coca-Cola já enunciava ideias, por meio de *slogans*, de que com ela "tudo vai melhor" (de 1966 a 1971) e que "Isso é que é" (de 1972 a 1976), pois "Coca-Cola dá mais vida" (no final dos anos 1970). Reiteram-se, desse modo, valores como prazer, alegria, refrescância, que, agregados à Coca-Cola, acabam por afirmar sua identidade.

Foi nas décadas de 1960 e 1970 que a televisão se firmou no Brasil, tornando-se um interessante meio de comunicação e de divulgação publicitária. De acordo com Cadena (2001, p.150),

> é nos anos 60 que a propaganda brasileira finalmente obtém uma legislação, assegurando às agências 20% de remuneração sobre a veiculação. Uma década marcada pela televisão que conquista o país a partir da

---

12 A expressão "Veja como brilham" faz parte de um anúncio da Coca-Cola veiculado em 1955 na revista *Seleções,* por meio do qual o enunciador "mostra" o interior de uma fábrica da Coca-Cola e relata como as garrafas eram lavadas e esterilizadas por modernas máquinas, a fim de provar que o refrigerante era digno de confiança.

estação pioneira da Embratel, enquanto Chateaubriand, um executivo brasileiro, brilha no exterior como presidente de um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo.

Em 1969, a transmissão via satélite modificou a relação entre as agências de publicidade e a televisão, pois, a partir dessa data, as agências passaram a comprar o espaço comercial para veiculação dos anúncios e, desse modo, acabaram-se as interferências das agências na programação das emissoras.

Em 26 de abril de 1965, a TV Globo entrou no ar integrando-se ao conjunto de emissoras já existentes, entre elas: Emissoras Associadas, TV Paulista das Organizações Victor Costa, TV Record, TV Cultura, TV Rio, TV Excelsior e TV Continental.

Na década de 1970, mais precisamente em 1971, durante a Festa da Uva em Caxias do Sul, foram veiculadas imagens coloridas por meio de várias emissoras, para que, dessa forma, não houvesse privilégio para nenhuma delas. Assim, pelas imagens televisionadas, o Brasil pôde ver as cores do mundo.

É nesse período, do final dos anos 1960 e início dos 1970, que os comerciais televisivos da Coca-Cola começam a ser veiculados, primeiro em comerciais com o *slogan* "Isso é que é" e depois, já no final da década, com o *slogan* "Coca-Cola dá mais vida". Os primeiros comerciais apresentavam letras mais "poéticas", com melodias mais lentas e "cenas que complementam o discurso da criação de um mundo melhor e cheio de amor e sensações" (Campos, 2003, p.66).

A seguir, transcrevemos um anúncio televisivo com o *slogan* "Coca-Cola dá mais vida" e seu subtema "Abra um sorriso", em que se enfatizava a associação do refrigerante com as coisas boas da vida. Dentre as possibilidades de técnicas de escrita de um filme, optamos pela transcrição em forma de roteiro, pois é a forma mais adequada às técnicas atuais:[13]

13 Seguimos o modelo apresentado por Costa (2003).

1 Um estúdio de filmagem com alguns refletores. Interior.
A câmera focaliza no plano próximo o ator Chico Anísio, que está de costas para a câmera, vira-se, pega uma garrafa de Coca-Cola, levanta-a e olha para a câmera. Dirigindo-se para o espectador, diz: "Uma Coca-Cola mata minha sede e me faz sorrir".

2 Rua de uma cidade. Exterior – dia.
A câmera parada filma um caminhão de mudança em movimento com uma moça na carroceria. Ela bebe uma Coca-Cola, levanta-a e sorri. Com o movimento do caminhão passa-se de plano de conjunto para o plano geral.

3 Balcão de atendimento de aeroporto. Interior.
Uma atendente de *check in*, filmada em primeiro plano, sorri e coloca uma Coca-Cola na esteira junto com as malas. A garrafa é filmada em plano de detalhe. A câmera passa a filmar no plano de conjunto para focalizar a moça e seu colega que, no momento em que pega a Coca e sorri para ela, é filmado em primeiro plano. A câmera, ainda em primeiro plano, movimenta-se do rapaz para a moça, enfatizando o sorriso de uma paquera.

4 Praia. Exterior – dia de sol.
A câmera, em plano americano, acompanha o movimento de um rapaz correndo e segurando duas Cocas na mão. O moço aproxima-se de uma moça que está deitada, passa as garrafas em suas costas. Ela, focalizada em *close-up*, vira-se para ele sorridente e pega uma das garrafas.

5 Calçada de um parque. Exterior – dia ensolarado.
Foco em dois pares de pés patinando na rua. Depois, muda-se a posição da câmera, que passa a filmar de cima para baixo, em plano americano, aparecendo uma moça que veste uma camiseta da Coca-Cola. Há nova mudança de foco, pois um rapaz é derrubado e outra garota lhe dá uma Coca-Cola. Filmado em primeiro plano, ele sorri.

6 Pizzaria. Interior.
Aparece uma moça comendo *pizza* com a mussarela derretendo. Em primeiro plano, ela sorri e levanta uma latinha de Coca-Cola.

7 Não há referência do local. Interior.
Filmado em *close-up*, é mostrado um palhaço bebendo Coca-Cola e sorrindo para uma criança que lhe retribui o sorriso.

8 Um ringue de boxe. Interior.
Filmagem de uma luta de boxe. Mudança de cena de plano de conjunto para plano próximo quando um treinador conversa com um lutador cansado e suado. O treinador, como forma de reanimação, entrega uma garrafa de Coca para o rapaz, que lhe sorri. Filmado em primeiro plano.

9 Não há referência do local. Interior.
Em primeiro plano, um homem é entrevistado por vários repórteres. Mostra-se aborrecido, mas alguém lhe dá uma Coca-Cola e ele, em primeiro plano, sorri.

10 *Show* de *rock*. Interior.
Filmado em plano de conjunto, é mostrada uma banda de *rock*, com focalização no baterista. Aparece uma fã entregando uma Coca-Cola para o baterista, que sorri para a garota. Em plano americano, a fã pula de alegria enquanto o rapaz bebe a Coca-Cola.

11 Estúdio de filmagem. Interior.
Em primeiro plano, reaparece Chico Anísio, que diz: "Então abra uma Coca-Cola bem gelada e comece a sorrir". Quando leva a garrafa à boca, derruba um pouco de Coca, olha para a câmera, aponta o indicador para o espectador e fala: "Ah! Sorriu, que eu vi".

12 Exterior – dia.
Com a câmera em *contre-plongée*, um rapaz tira uma Coca-Cola bem gelada de um tonel, joga-a para o alto, gotículas de água espalham-se ao redor e o rapaz sorri. Aparecem os seguintes dizeres na tela:
Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida.

Todas as cenas são acompanhadas por um *jingle* que transcrevemos a seguir:

Coca-Cola e um sorriso
Pra repartir, pra refrescar
Pra gente curtir
Pra se soltar
Coca-Cola e um sorriso.

Sorrir pode ser
Simples até
Pro mundo
Sorrindo dá pé
Abra um sorriso
Que a vida fica melhor.

Coca-Cola e um sorriso
Pra repartir, pra refrescar
Pra gente curtir
Pra se soltar
Coca-Cola e um sorriso.

Sorrir é tão bom
Eu quero ver
Você sorrindo comigo
Coca-Cola dá mais vida
Coca-Cola e um sorriso.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Por ser um anúncio televisivo, sua estrutura composicional é verbo-visual e, portanto, imagens, falas, músicas estão articuladas para a constituição do todo do anúncio. Com um tema que enfoca a alegria, o sorriso e a Coca-Cola, as escolhas feitas nos âmbitos verbal e visual estão também relacionadas com determinado contexto sócio-histórico-cultural.

Veiculado nos anos 1970, época da ditadura militar no Brasil, esse anúncio não desvela os problemas políticos, como as perseguições e as mortes de tantos jovens que lutaram pela democracia brasileira. Pelo contrário, todas as cenas apresentam pessoas felizes, a maioria jovens que estão de bem com a vida, como enuncia a letra do *jingle* que compara a Coca-Cola com um sorriso. Desse modo, não são apresentadas as vozes juvenis que se debelaram contra a voz monofônica da ditadura cerceadora da divulgação de outros valores sociais, mas somente daqueles que querem viver a vida com "curtição", com prazer e alegria.

Embora seja um gênero secundário, dada a complexidade de sua formação, esse anúncio também apresenta as formas do cotidiano, ou seja, expressões próprias da oralidade e de variantes sociais utilizadas por jovens, como "pra gente curtir, pra se soltar", "pro mundo, sorrindo dá pé", criando um efeito de veridicção, ou seja, parece ser a voz juvenil que enuncia essas ideias. A imagem também reforça essa estratégia discursiva, visto que são várias narrativas articuladas no todo do enunciado e, por meio da sequência dos planos, formam uma unidade temática.

Assim, por meio das narrativas das atividades de diferentes sujeitos que se tornam satisfeitos e felizes em contato com uma Coca-Cola, aparece o fazer cansativo de uma mudança, um turbilhão de repórteres numa entrevista, o trabalho no aeroporto transformado pela alegria da paquera entre dois funcionários, a prática de esportes como o boxe e a patinação, a pulsação frenética de uma banda de *rock*, os jovens curtindo um dia de sol na praia, entre outras narrativas.

Ao enfatizar a temática da alegria, esse anúncio trata, portanto, de uma atribuição de valor ao produto Coca-Cola – a alegria de um sorriso. Em vista disso, a abertura e o fechamento do anúncio com o comediante Chico Anísio reforçam essa ideia, pois podemos considerar sua presença como um discurso de autoridade. Chico Anísio, na época do anúncio, apresentava um programa humorístico na Rede Globo – *Chico City*, que foi ao ar de 1973 a 1980, o que comprova a grande aceitação pelo público do humor produzido pelo comediante. O discurso da Coca-Cola, desse modo, busca provocar humor, isentando o espectador de pensar em problemas ou assuntos sérios, pois está associado somente aos momentos bons da vida, ou seja, aos esportes, à música, às diversões, às paqueras, ao dia de sol, enfim a tudo que proporciona um sorriso.

A composição da propaganda conduz o espectador para a constituição desse discurso de valorização do prazer e da alegria de viver. No decorrer do comercial, predominam os planos que privilegiam os rostos dos sujeitos, pois é constante a filmagem em primeiro plano, em plano próximo ou ainda em *close-up*. Ao em-

pregar esses tipos de planos, enfatiza-se a ação de sorrir e revelam-se detalhes; no caso, apresenta a Coca-Cola como a bebida que "dá mais vida". É importante observar que o único plano de detalhe presente nesse anúncio destaca a Coca-Cola, que, associado à filmagem em *contre-plongée*, no último sintagma, reforça a imagem de superioridade do refrigerante que "explode de alegria" respingando água gelada por todos os lados.

A ambientação das narrativas varia entre espaço interno e externo, sendo que, neste último, o dia está sempre ensolarado, pois a Coca-Cola refresca os dias de calor, temática recorrente em seu discurso e presente no *jingle* que acompanha as imagens: "Coca-Cola e um sorriso/ pra repartir, pra refrescar". Assim, o *jingle* é veiculado em quase todos os sintagmas desse anúncio televisivo, com exceção das cenas que mostram Chico Anísio, único momento em que a voz humana aparece como a fala de um personagem. Como vimos, a frase do humorista é um discurso de autoridade, daí ser o único a representar o diálogo humano, em seu sentido literal, pois é como se estivesse dialogando com o espectador e o incitasse a sorrir no final do anúncio quando diz: "Então abra uma Coca-Cola bem gelada e comece a sorrir". E, como se obtivesse a anuência do espectador, fala: "Ah! Sorriu, que eu vi".

Os recursos sonoros, como a fala humana e o *jingle* fazem com que o discurso do anúncio televisivo flua, transportando sons distantes para próximo do espectador, de forma semelhante às palavras emitidas pela voz humana no diálogo face a face. As palavras, emitidas melodicamente, tomam forma e deslizam por nossos sentidos, reforçando a associação, constantemente reiterada também pela linguagem visual, entre sorriso e Coca-Cola.

Sem se envolver com questões políticas, a Coca-Cola, por meio de uma forma relativamente estável de enunciado e com a finalidade de divulgar e vender seus produtos, dirige-se a um determinado enunciatário, aproximando-se de seus anseios e valores, mas também se opõe a outros, o que reitera a concepção de que os gêneros, constituídos no jogo social, devem estar em relação direta com a vida.

Na publicidade, é recorrente a criação de campanhas que apresentam anúncios com a manutenção da mesma temática. Por exemplo, em outro comercial da mesma campanha, é conservada a mesma melodia com um ritmo mais acelerado. Entretanto, a escolha das palavras é modificada de um *jingle* para outro, como podemos observar no quadro comparativo abaixo entre o *jingle* do anúncio analisado e o de outro anúncio sobre a Coca-Cola e o verão.[14]

Jingle do anúncio 1	*Jingle* do anúncio 2
Coca-Cola e um sorriso Pra repartir, pra refrescar Pra gente curtir Pra se soltar Coca-Cola e um sorriso.	Coca-Cola e um sorriso Pra repartir, Pra refrescar, refrescar Coca-Cola e um sorriso Pra gente curtir, curtir Um dia de sol.
Sorrir é tão bom Eu quero ver	Coca-Cola e um sorriso
Você sorrindo comigo Coca-Cola dá mais vida Coca-Cola e um sorriso.	Pra gente curtir, curtir Coca-Cola dá mais vida Coca-Cola e um sorriso.

Fonte: McCann Erickson do Brasil, 2001.

Nesses dois *jingles*, há seleção de palavras como os substantivos "Coca-Cola", "sorriso" e de verbos como "repartir", "refrescar" e "curtir" que, produzindo sentidos semelhantes, enunciam que a Coca-Cola refresca e está presente em todos os bons momentos da vida, daí a repetição do refrão "Coca-Cola dá mais vida/Coca-Cola e um sorriso". No entanto, na seleção e articulação das palavras dos dois anúncios há, no anúncio 2, a ênfase, por meio da repetição das palavras "refrescar" e "curtir", das ideias de refrescância e de aproveitar a vida. Além do mais, como é um anúncio

14 Para facilitar a comparação chamaremos de anúncio 1 e anúncio 2.

televisivo veiculado na época do verão brasileiro, o que evidencia a relação do gênero com as categorias espaçotemporais, todas as cenas se passam na praia, lugar que figurativa o calor intenso, o sol e a vibração dos jovens, com corpos bonitos e perfeitos, cheios de energia e vontade de viver.

Ainda nesses *jingles,* observamos acentuada aceleração no ritmo melódico no anúncio 2, o que acaba por conotar a ideia de um tempo acelerado para "curtir a vida", tempo que só pode ser concretizado em companhia de uma Coca-Cola bem gelada. Essa reiteração marca o estilo do refrigerante na constituição de seu discurso que, junto com a estrutura composicional e o conteúdo temático, caracteriza os gêneros do discurso publicitário. Vale ressaltar que o discurso da Coca-Cola, como todo discurso, não está somente em consonância ou confronto com os mais diversos discursos, mas apresenta também valores sociais marcados por categorias espaço-temporais.

Assim, esse discurso representa a relação homem e mundo, considerada uma relação descontínua, pois, por meio da linguagem ou da fusão das linguagens, o homem diz o que diz em diferentes momentos num constante diálogo entre sujeitos, discursos, textos. Como um dos enunciados componentes dos gêneros do discurso publicitário, esse anúncio reitera, por meio do cronotopo do verão, as temáticas de refrescância e de prazer presentes em vários discursos da Coca-Cola. Configura-se, desse modo, o estilo da Coca-Cola, ou seja, as escolhas linguísticas e plásticas ajudam a construir o discurso de que o refrigerante é associado às coisas boas da vida.

A permanência de valores agregados à Coca-Cola não é mera repetição, mas um constante vir a ser, em outras palavras, uma contínua construção de sentido que, aliada ao contexto sócio-histórico-econômico, reforça e reitera valores, mas também pode denotar novos sentidos e novas concepções de mundo, além de participar do embate discursivo de vozes, muitas vezes oponentes, contraditórias ou confirmadoras, complementares.

Além de a Coca-Cola reiterar os valores já afirmados anteriormente – sabor, refrescância e alegria –, reforça outros, como a onipo-

tência e a eternidade, conforme podemos verificar no *jingle* do anúncio televisivo que faz parte da campanha "Coca-Cola é isso aí":

É isso aí. Coca-Cola é isso aí!
Não tem sabor como esse aqui. É demais!
Coca-Cola é isso aí!
Refresca muito, muito mais
É isso aí!
Coca-Cola é isso aí!
Pra sede logo desistir
É isso aí
É um sorriso que vem
Lá de dentro e tem
Uma força pra dar
Seja em qualquer lugar
Seja a hora que for
Isso é que é sabor
Coca-Cola é isso aí!
Não tem sabor como esse aqui. É demais!
Refresca muito, muito mais
É isso aí!
Coca-Cola é isso aí!

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Novamente estão inscritos, nesse *jingle*, termos como "refresca" e "sorriso", e o *slogan* "Coca-Cola é isso aí", veiculado entre 1983 e 1989, reitera os valores hedonistas proporcionados pela Coca-Cola e se contrapõe a seus concorrentes, ao afirmar que "nada tem seu sabor". Em relação às escolhas linguísticas, podemos afirmar que os advérbios intensificadores "muito", "mais" e "demais" repetidos em alguns versos reforçam a ideia de onipotência da Coca-Cola.

Ainda quanto à estrutura do comercial, são apresentados diferentes sintagmas, mas o único que é composto pelo plano de detalhe são as garrafas de Coca-Cola. Primeiro, aparece uma garrafa em sentido transversal afundada no gelo e com a marca focalizada pela

câmera; depois, são mostrados outros ângulos, mas sempre com foco na marca. Podemos dizer que o gelo figurativiza, no plano visual, a refrescância, enquanto, na linguagem verbal, o enunciado "refresca muito, muito mais" é um recurso de ancoragem do verbal sobre o visual.

A aceleração do *jingle* acompanha a movimentação dos sujeitos que aparecem na tela da TV. No momento em que é dito que "A Coca-Cola é isso aí", aparecem jovens que namoram, correm, pulam na água, surfam. Na parte em que se diz que a Coca-Cola "refresca muito, muito mais", a cor predominante nesses sintagmas é o amarelo, figurativizando o calor intenso, ou seja, o cronotopo do verão brasileiro. Em seguida, são mostradas cenas em que as ondas do mar, em contato com a prancha dos surfistas são associadas, em uma cena posterior, com o líquido borbulhante da Coca-Cola que transborda de um copo onde está inscrita a expressão *Enjoy Coke.*

Os sintagmas em que aparecem o palhaço, o lutador de boxe e crianças jogando futebol figurativizam, visualmente, o enunciado "É um sorriso que vem, lá de dentro", o que, como vimos, reitera a associação entre Coca-Cola e alegria, Coca-Cola e um sorriso.

Há ainda um sintagma, também com a luz amarela predominante, em que é focalizada uma moça em movimento, bronzeada, magra, de maiô branco. No entanto, não é mostrado seu rosto, somente das pernas até o busto para, em seguida, aparecer uma Coca-Cola muita gelada em posição vertical. Por meio dessa associação entre a jovem e o refrigerante e dos recursos fílmicos utilizados, é construído o sentido de que a Coca-Cola, além de refrescar, é uma bebida de e para jovens magros, bonitos, versáteis, alegres, não expondo o interdito de que a Coca engorda, provoca celulite e vicia.

Podemos afirmar que, para atender as condições específicas e as finalidades da atividade publicitária, o discurso da Coca-Cola dirige-se a seus enunciatários, buscando apresentar valores agregados ao refrigerante e evitando polêmicas que exponham vozes sociais divergentes a seu discurso. Assim, nos anúncios acima, ao apresentar jovens magros e saudáveis, não só se reiteram valores já

veiculados anteriormente, mas também omitem-se vozes, como o discurso da saúde que afirma que a Coca-Cola engorda e não é natural, ou ainda as vozes opositoras à ditadura. A Coca-Cola isenta-se, portanto, de apresentar uma posição social polêmica a fim de construir uma imagem positiva e onipresente da marca, como quando enuncia que "esteja onde estiver, Coca-Cola é isso aí: refrescância e sabor".

O *rock* invade a cena

As emoções provocadas nos anúncios televisivos podem também ser visualizadas nos anos posteriores, quando se iniciou um novo período da publicidade da Coca-Cola, uma fase mais ágil e com a utilização de novos recursos técnicos. É nessa época que a Coca-Cola, em busca de um público consumidor jovem, cheio de alegria e de vontade de viver, associou sua marca a uma das maiores paixões da juventude: o *rock*.

Nos anos 1980, o *rock* brasileiro "explodiu" com o aparecimento de diversas bandas e sua enorme exposição na mídia. Em 1985, o empresário carioca Roberto Medina resolveu realizar o "maior festival de *rock* do mundo", o *Rock in Rio*. Além de juntar grandes nomes do *rock* mundial, construiu um local – em um terreno de 250 mil m^2, na Barra da Tijuca, para ser a sede do festival – e deu-lhe o nome de "A cidade do *rock*". O sucesso foi tão grande que houve ainda, em 1991, o *Rock in Rio II,* dessa vez patrocinado pela Coca-Cola.

Além desses eventos, a Coca-Cola também criou, em 1988, o projeto *Coke in concert*, cujo objetivo era trazer ao Brasil astros de videoclipes, como o cantor Sting, que inaugurou o evento. Desse modo, a Coca-Cola aproximou-se mais ainda dos jovens e da música, como podemos observar na transcrição do seguinte roteiro:

1 Palco de um show e plateia. Exterior – noite.
A câmera focaliza em plano geral um palco e a plateia, agitada, dança e pula.

2 Não há referência do local.
Duas Cocas-Colas pulam como se estivessem praticando ginástica olímpica.
Água e gelo espirram para todos os lados. Filmado em *contre-plongée*.
3 Plateia de um *show*. Exterior – noite.
Plateia brinca com um balão com a inscrição Coca-Cola.
4 Não há referência do local.
Uma latinha de Coca-Cola gira, como se estivesse dançando e espirra água para todos os lados. Filmada em *contre-plongée*.
5 Plateia de um *show*. Exterior.
Uma moça dança com um rapaz. Plano médio.
6 Rua. Exterior – noite.
Algumas pessoas, pulando e levantando as mãos, passam em frente a um *outdoor* com a seguinte frase: *Coke in concert*. Plano americano e predominância de tons avermelhados e alaranjados.
7 Não há referência do local.
A câmera filma em *contre-plongée* o gargalo de uma garrafa. A tampa explode para o alto.
8 Palco de um *show*. Exterior – noite.
Dedos tocam uma guitarra. Plano de detalhe.
9 Não há referência do local.
Uma garrafa de Coca-Cola passa correndo pela tela e atrás dela há água e gelo que explodem por todos os lados. *Contre-plongée*.
10 Um bar. Interior.
Uma garçonete segura uma bandeja com Coca-Cola e sanduíche, tromba com um rapaz. Eles giram como se dançassem. Plano próximo.
11 Palco do *show*. Interior.
Um rapaz de macacão, possivelmente um faxineiro do *show*, brinca com a vassoura como se tocasse uma guitarra.
12 Danceteria. Interior.
Em primeiro plano, aparece um DJ mexendo com os discos e, de repente, ele gira de um lado para o outro.
13 Não há referência do local.
É focalizada uma garrafa de Coca-Cola em sentido transversal. Explodem gelo e Coca-Cola por todos os lados. *Contre-plongée*.

14 Danceteria. Interior.
Aparece o DJ novamente, recebendo aplausos.
15 Provavelmente uma danceteria ou o palco de um *show*. Interior.
Uma moça loira, de cabelos curtos, canta. Plano americano.
16 Rua. Exterior.
É focalizada em plano médio uma moça vestida de branco e, com uma capa de chuva, pula e chuta uma poça de água, que se espalha por todos os lados. A câmera filma em *contre-plongée*.
17 *Close* do perfil de um rapaz bebendo Coca-Cola. *Contre-plongée*.
18 Não há um lugar específico.
Surge um painel com várias garrafas de Cocas-Cola com ênfase na marca.
19 *Show*. Interior.
Um baterista é filmado em *plongée*.
20 Escritório. Interior.
Desenhista cria a logomarca *Coke in concert*. Filmado em *plongée,* é visualizada a folha com o logo e, ao lado, uma Coca-Cola.
21 Palco do *show*. Interior.
Novamente um faxineiro com a vassoura em uma mão e na outra uma Coca-Cola. Plano médio.
22 Plateia de um *show*. Exterior – noite.
A plateia vibra, grita e pula.
23 Plateia de um *show*. Exterior – noite.
Novamente aparece o balão com a marca Coca-Cola.
24 Não há referência do local.
É mostrada em *close-up* uma garota que parece olhar na direção do espectador com um meio sorriso.
25 Danceteria. Interior.
O DJ aponta o dedo em direção ao espectador e aparecem na tela os seguintes dizeres: Coca-Cola é isso aí.

Em todo o anúncio é tocado o *jingle* abaixo:

É só um começo
Da vida pra nós
Que vai ser tão forte

Depende de nós
Tomar decisão
É aguentar a pressão
A vida é mais rápida
Que o coração

A vida é dura
Não se aprende na escola
Quer um salto no mundo
Tome uma Coca-Cola

A vida é real
Isso eu posso sentir
Nada é igual
À emoção do sabor
Coca-Cola é isso aí.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Os diferentes sintagmas desse anúncio televisivo, em conjunto, constituem uma única narrativa: a organização e realização do evento *Coke in concert*. O anúncio, portanto, está marcado cronotopicamente por um momento histórico-cultural, quando há uma expansão das bandas de *rock* brasileiras e da realização de grandes *shows.* A associação entre a Coca-Cola e o *rock* intensifica a relação interativa com os jovens não só pela promoção de eventos, mas também por apresentar axiologias que valorizam a emoção intensa e a possibilidade de se afastar dos problemas da vida.

Nesse anúncio, a Coca-Cola é o sujeito capaz de transformar a vida de seus enunciatários e de aproximar o desejo de viver intensamente e aproveitar cada momento em um estado de conjunção com o mundo do *rock*. Na relação do *rock* com os jovens são investidos, no discurso da Coca-Cola, valores positivos a esse gênero musical.

Desse modo, o *rock* figurativiza a ruptura com a vida "real" e "dura", pois, por meio da Coca-Cola, o evento proporciona "um momento da vida [...] que vai ser tão forte". Para a concretização

desse momento, é necessário o fazer de muitas pessoas: do idealizador do projeto, do desenhista da logomarca *Coke in concert*, dos trabalhadores anônimos, como o faxineiro e a garçonete, das bandas de *rock* e, principalmente, da plateia, que, acompanhada de uma Coca-Cola, vibra, pula e dança o tempo todo.

Na montagem dos planos do anúncio, observamos algumas similaridades entre os sintagmas, assim como a permanência de alguns elementos, os quais constroem o sentido que deve ser interpretado pelo espectador. Podemos afirmar que, visualmente, na relação entre plano de expressão e plano de conteúdo,[15] temos a reiteração dos seguintes elementos: cenários noturnos, movimentação acelerada e ágil, predominância de cores alaranjadas e avermelhadas, explosões de água e de Coca-Cola. Esses elementos, quando combinados e repetidos nos diferentes sintagmas que compõem esse filme publicitário, configuram, no plano de conteúdo, a relação entre a Coca-Cola e o *rock*, pois esse gênero musical é ágil, cheio de guitarras elétricas que "gritam e gemem" e incitam a plateia a pular e a dançar incessantemente. Tamanha agitação leva à perda de líquidos e à sede, mas, de acordo com esse anúncio, a Coca-Cola está presente e, além de matar a sede, tem um sabor inigualável.

É interessante observar que, entremeados com os sintagmas que narram o *Coke in concert*, há vários outros em que a Coca-Cola é filmada, geralmente em *contre-plongée*. Como já verificamos nos anúncios anteriores, esse tipo de ângulo de filmagem enfatiza o objeto Coca-Cola, que, aliado ao plano de detalhe, acaba por reiterar a marca e os valores a ela agregados, ou seja, Coca-Cola é *rock,* é vida, é emoção.

Visualmente, aparece uma Coca-Cola que se movimenta, corre, dança e transborda de emoção na explosão de gelo, de água e do líquido escuro que se esparrama por todos os lados, interpelando sen-

---

15 Embora nosso trabalho seja embasado nos pressupostos teóricos bakhtinianos, empregamos, quando necessário em nossa análise dos enunciados visuais ou verbo-visuais, os termos plano de expressão e plano de conteúdo que caracterizam a relação significante/significado, denominado por Jean-Marie Floch, na semiótica de base greimasiana, de semissimbolismo.

sorialmente o espectador, que parece ser "tocado" pelo líquido, pela música e pela dança como numa explosão sinestésica. As imagens que aparecem na tela da televisão, devido à rapidez, à linguagem sincrética e ao jogo dos sentidos, aproximam esse espectador da busca constante do prazer, do gozo e da alegria. Assim, ao narrativizar a "história" do *Coke in concert*, esse anúncio acaba por relacionar a Coca-Cola não somente com o *rock*, mas também, como já mencionado, com a emoção, o prazer e a alegria. Baitello Jr. (1999, p.37), da perspectiva da semiótica da cultura de linha russa, afirma que "narrativizar significou e significa para o homem atribuir nexos e sentidos, transformando os fatos captados por sua percepção em símbolos mais ou menos complexos, vale dizer, em encadeamentos, correntes, associações de alguns ou de muitos elos sígnicos".

Ressalte-se que o sintagma 4, a "dança" de uma latinha de Coca-Cola, é sucedido por outra unidade em que se repete a ação de dançar, agora figurativizado por dois jovens, uma moça e um rapaz. Ao assistir a todo o anúncio, verificamos uma continuidade da narrativa, estabelecendo, assim, um aspecto durativo da ação de dançar.

Tudo se transforma em um mundo de emoções intensas figurativizado pelo ritmo acelerado do *jingle*, da movimentação dos sujeitos e da grandiosidade do evento, mostrada por meio do plano geral que enquadra o palco e a plateia, constituída por uma massa indistinta de pessoas.

Essa colagem de sintagmas e a aceleração do ritmo do anúncio assemelham-se aos videoclipes, cuja estética é caracterizada por uma montagem fragmentada e acelerada, com planos curtos, justapostos e misturados, uma narrativa não linear, uma multiplicidade visual e uma forte carga emocional nas imagens apresentadas. Os videoclipes, disseminados e consolidados pela emissora MTV (Music Television), fundada nos Estados Unidos em 1981, depois expandida para vários países, entre eles o Brasil, influenciaram o cinema, a TV e a publicidade.

De acordo com Machado (1995), o videoclipe incorporou a estrutura fragmentária da TV, ou seja, a colagem de imagens e sons. Desse modo, podemos dizer que esse anúncio publicitário adapta-

-se ao modelo da TV que exige rapidez de imagens e formas que seduzam o espectador, além de uma aproximação das culturas urbanas, como as bandas de *rock* dos anos 1980 e seus videoclipes. Muda-se, assim, a forma de comunicação, ou seja, alteram-se os gêneros publicitários que, constituídos por diferentes linguagens e veiculados em mídias diversas, exigem adaptações e modificações em seus enunciados. Com o predomínio da música, da letra e da imagem, o diálogo humano desaparece.

Como a origem do videoclipe é norte-americana, há uma forte relação entre esse gênero e a música *pop* internacional, principalmente o *rock*, cuja "língua oficial" é o inglês. Embora as pessoas possam não entender o inglês cantado nas músicas, isso não constitui uma barreira para a comunicação da *rock music*, difundida no mundo todo (Ortiz, 1998). Pelo contrário, o jogo de imagens e o forte apelo sensorial acabam por inserir o espectador no mundo da música, fazendo-o participar da construção de sentido do videoclipe. Além do mais, há uma divulgação mundial desses videoclipes graças ao processo de globalização, legitimando, assim, estilos e modos de vida. É importante ressaltar que o nome do evento promovido pela Coca-Cola – *Coke in concert* – está em inglês, o que o aproxima também do universo do *rock*.

Na interação entre as linguagens que constituem a composição do todo do anúncio, transparece o estilo que é determinado pelo intuito discursivo, ou seja, pela "relação valorativa que o locutor estabelece com o enunciado" (Bakhtin, 2000, p.315). Os gêneros do discurso publicitário, assim como outros gêneros existentes, são compostos por enunciados que mantêm uma relação contínua com a comunicação verbal; no caso específico desse anúncio, ecoam as canções de *rock* da época.

É a voz do outro que a Coca-Cola utiliza para a manutenção de sua comunicação com os consumidores, fazendo da alteridade sua identidade e transformando essa voz, modificada por novas nuanças significativas, em sua voz. Assim, os valores inerentes ao *rock* são tomados pelo discurso da Coca-Cola, que passa a propagar uma tendência não somente local, mas mundial, com forte influência dos

padrões americanos e de seu estilo de vida, como a prevalência da língua inglesa sobre a língua portuguesa. Confrontam-se, assim, posições diversas que, embora não sejam expostas diretamente no anúncio, são pressupostas pelas marcas enunciativas, como o nome do evento escrito em inglês e pela sua constituição fragmentária, que remete aos videoclipes de origem norte-americana.

Em outros anúncios que também divulgam o evento, o *jingle* não é cantado em português, mas sim em inglês, cujo *slogan* e refrão é "*Coca-Cola is it!*". Nesses anúncios, já há maior diversidade de sintagmas, pois não são apresentadas somente cenas relacionadas à música e ao evento, mas também imagens que remetem ao mundo dos esportes e à emoção, como surfe, ciclismo, natação e malabarismos aéreos, além de cenas de musicais, como *Cats,* e de casais de namorados se beijando ou brigando. Nessa diversidade de temas, o discurso da Coca-Cola enfatiza duas de suas qualidades construídas ao longo dos tempos – a onipresença e a eternidade. Assim, a Coca-Cola está em todos os lugares e nos mais diversos tempos e "é isso aí", alegria e prazer proporcionados pela música, pelos esportes e pelas relações amorosas.

Também verificamos que, nesses anúncios, os sintagmas não retratam exclusivamente a cultura brasileira, mas sobretudo a norte-americana, tendo em vista que são veiculadas imagens que dialogam com o filme hollywoodiano *Cantando na chuva.* Embora não haja referência direta, há elementos que remetem a esse filme, há um casal vestindo capas de chuva, segurando um guarda-chuva e se beijando em uma rua deserta numa noite chuvosa. Há ainda uma cena do musical *Cats,* já mencionado anteriormente, e imagens de *shows* que, possivelmente, referem-se a musicais da Broadway, além de cenários *countries,* com pessoas vestidas ao estilo texano e tocando banjo.

Nesse contexto, o discurso da Coca-Cola apresenta uma cultura orientada por uma dimensão espaçotemporal extensa, pois, embora seja um anúncio que divulga um evento realizado no Brasil, os valores sociais não são unicamente provenientes da cultura brasileira e nem representam apenas o momento do evento. Pelo contrário, como

"os gêneros do discurso se constituem a partir de situações cronotópicas particulares e também recorrentes" (Machado, 2005, p.159), o discurso publicitário da Coca-Cola está atrelado ao tempo presente e ao espaço local, mas, conforme seu intuito comunicativo, também recorre a cronotopos que dão um caráter mais universal à sua marca.

Configura-se, assim, uma heterogeneidade cultural que altera as práticas sociais ao introduzir novos padrões de música, de dança, e ao multiplicar as possibilidades linguísticas pelo emprego da língua inglesa.

Como afirma Warnier (2000), essa diversidade cultural causa dispersão e fragmentação cultural, além de proporcionar uma expansão da produção cultural. Desse modo, o discurso da Coca-Cola não somente vende um produto, mas produz um novo modelo de cultura multifacetada, diversa, difusa. É interessante observar que, ao introduzir esses novos valores culturais, principalmente por meio da língua inglesa, a representação da interação face a face desaparece, pois há somente imagens rápidas acompanhadas por um *jingle* cuja letra não é compreensível para a maioria dos espectadores. O enunciatário é seduzido pelas imagens, pelo jogo sinestésico proporcionado pelos recursos da câmera e pela melodia do *jingle*. Juntos, todos esses elementos contribuem para a composição do comercial e da temática de que Coca-Cola e *rock* proporcionam emoção.

É no âmbito das imagens que surgem os primeiros efeitos especiais proporcionados pelo avanço tecnológico. A fim de exemplificar como isso ocorre, transcrevemos, abaixo, o seguinte sintagma que consta de um dos comerciais do *Coke in concert*:

1 Sala de estar. Interior.
Em plano geral, a câmera focaliza um piano e partituras. Surge um "fio" de Coca-Cola que percorre o ar por toda a sala, atravessando o piano e as partituras que, devido ao vento proporcionado pelo movimento da Coca-Cola, mudam de página.

2 Clube. Exterior – dia.
Uma moça, de maiô, está deitada numa cadeira de praia, seguran-

do um copo na horizontal. O fio de Coca-Cola vai até o copo, enchendo-o.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Esses dois sintagmas apresentam uma cena que pode ser considerada surreal, devido à impossibilidade de um "fio" de Coca-Cola ficar suspenso no ar e atravessar toda uma sala, "desenhando" a melodia advinda do piano, o que evidencia a ilogicidade diante do mundo "real". O anúncio publicitário televisivo é alterado pela estética do videoclipe, pelos meios técnicos e pelo avanço da informática proporcionando, a partir desse momento, formas narrativas fragmentadas que, articuladas entre si, conduzem o olhar do espectador para novas dimensões discursivas que ultrapassam o intuito de vender Coca-Cola.

Também verificamos a permanência do movimento: tudo está em constante mobilidade, as pessoas, os aviões, os carros, a montanha-russa, a Coca-Cola. Tudo dança, corre, pula, seja em movimentos circulares, horizontais ou verticais. A dinamicidade advinda dessa movimentação e da aceleração do ritmo do anúncio provocada pela música agitada, barulhenta, cheia de sons de guitarras e de sintetizadores e pela rapidez dos sintagmas acaba por construir, no conteúdo, o valor de um mundo dinâmico e repleto de emoção, a emoção que aproxima a Coca-Cola da alegria, do prazer e do jovem.

Assim, a emoção figurativizada nos *shows* de *rock*, nos esportes e apresentada na letra do *jingle* no trecho "Nada é igual à emoção do sabor" passa, em 1989, a ser o tema da campanha seguinte – "Emoção pra valer!". Segundo a própria empresa,

> Coca-Cola passa a falar de emoção. Emoção sem limites que é transformar cada detalhe, cada momento da vida em algo especial. Falar da vida, que tem que acontecer alegre, pra cima, criativa e espontânea. Do amor, da amizade, da juventude, do sabor. De um tempo que só conta se for pra valer. (Lírio & Bernardes, s.d., p.30).

A principal temática dessa campanha está ancorada em categorias cronotópicas que apresentam valores relacionados à ideia de viver livremente, de sentir emoções e prazeres, em oposição a todo o período anterior de Guerra Fria, no mundo, e de ditadura militar, no Brasil.

Confirma-se, portanto, a concepção de que os gêneros do discurso estão atrelados ao contexto sócio-histórico-cultural e também se relacionam com os diferentes discursos e vozes sociais. O acabamento do discurso da Coca-Cola, em especial, nos anúncios publicitários, não se realiza somente por seu estilo e sua composição; pelo contrário, é preciso compreender o estabelecimento das relações dialógicas que o discurso da Coca-Cola empreende.

Ao valorizar o tempo das emoções advindas do prazer, do amor, da juventude, a empresa, mais uma vez, não enuncia ideias que possam macular os valores positivos apresentados em sua publicidade. Desse modo, a Coca-Cola estabelece a identidade evidenciada por reiterações – Coca-Cola é emoção, é prazer, é alegria – e escamoteia em seus anúncios um período de imposições, de ditadura, de confrontos políticos, ideológicos e sociais.

A seguir, apresentamos um anúncio publicitário em que a imagem, ao sobrepor-se ao texto verbal, transforma a propaganda em uma explosão de imagens e cores que, como nos anúncios televisivos, invadem nossos sentidos, configurando, assim, a temática da emoção proporcionada pela Coca-Cola.

Como nos anúncios televisivos, há a explosão da Coca-Cola e, consequentemente, da emoção, criando, nessa propaganda, um aspecto de movimento dado pelo líquido que cai do copo, pelas borbulhas do refrigerante e gotículas de água que escorrem. A predominância da cor vermelha, além de remeter à marca da Coca-Cola, também se refere à emoção e à paixão (Campos, 2003). Assim, não é preciso dizer muito, é necessário, de acordo com a publicidade da Coca-Cola, sentir emoção, emoção pra valer!

A reiteração do valor emoção pode ser verificada no quadro a seguir, no qual são apresentadas as similaridades entre a propaganda televisiva e a impressa.

Figura 21 – Emoção pra valer!
Fonte: Risa, 1996, p.27.

Comerciais televisivos *Coke in concert*	*Anúncio impresso* *"Emoção pra valer!"*
Movimentos acelerados de pessoas, carros, aviões, montanha-russa e da Coca-Cola.	O refrigerante que cai no copo e transborda, além das borbulhas que explodem, podem ser considerados movimentos.
Vários sintagmas apresentam, em plano de detalhe, a Coca-Cola com predominância da cor vermelha e da marca escrita em branco.	Predominância da cor vermelha e da marca escrita em branco.
A palavra emoção aparece no *jingle* – "Emoção do sabor" – e no último sintagma, em que aparece escrito o seguinte enunciado: "Coca-Cola apresenta *Coke in concert*, emoção ao vivo".	A palavra emoção aparece no *slogan* "Emoção pra valer!"
A ideia de refrescância é figurativizada pelo "suor" do copo e da garrafa gelada.	A ideia de refrescância é figurativizada pelo "suor" do copo e da garrafa gelada.

Ao repetir essas escolhas, linguísticas ou visuais, a Coca-Cola envolve seu enunciatário por meio dos sentidos, pois, embora nos anúncios televisivos a interpelação sensorial seja mais incisiva, a propaganda impressa interpela-o por meio da cor quente do vermelho, das gotículas de água na garrafa que figurativizam a Coca-Cola gelada e do líquido que transborda do copo, remetendo, assim, aos sentidos da visão, do tato e até do paladar devido à imagem que nos faz lembrar o sabor da Coca para sentir vontade de bebê-la.

O emprego desses recursos que interpelam os sentidos do enunciatário é uma estratégia discursiva para, por meio do anúncio, provocar efeitos de corporalidade ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário, como já evidenciam os estudos de Barros

(2004), no contexto da semiótica greimasiana, em anúncios publicitários de bancos.

Portanto, na interação entre os sujeitos da comunicação, são estabelecidas relações corporais entre a Coca-Cola e seus consumidores, que podem sentir a refrescância, os sons das borbulhas e o sabor do refrigerante. Nessa propaganda, a Coca-Cola utiliza-se dessas escolhas verbo-visuais para dar seu recado, mas, pelas análises empreendidas até aqui, a construção de seus enunciados e a alteração dos gêneros publicitários dá-se ora pela temática, ora pelo diálogo entre diferentes vozes sociais, ora pela forma, ou seja, a Coca-Cola não impõe padrões e ideias, pois importa para ela captar o momento em que veicula seus anúncios.

Sempre Coca-Cola: a hibridização dos gêneros publicitários

Na década de 1990, a Coca-Cola, além de reforçar a temática da emoção, passou também a veicular uma campanha cujo *slogan* "Sempre Coca-Cola" transmite a ideia de que a bebida está em todos os lugares, em todos os momentos.

Nessa época, os efeitos especiais ficaram mais frequentes na produção dos anúncios para a televisão, que se tornaram, paulatinamente, mais fragmentados e acelerados. De acordo com Machado (1995), os recursos da informática ampliaram as possibilidades de criação das imagens televisivas que passaram, desde então, de imagens realistas convencionais para efeitos gráficos mais abstratos. De acordo com o autor, os videoclipes, os *spots* de abertura de programas e os comerciais mais elaborados são os exemplos dessa televisão mais digitalizada, que se aproveita dos recursos da informática para a produção de imagens.

A Coca-Cola começou a utilizar esses recursos, veiculando anúncios mais ágeis, com uma valorização da imagem manipulada, transformada por meio da articulação de planos e de elementos visuais. Verificamos que, para a constituição da estrutura composicional dos anúncios televisivos, a montagem de planos apresenta mais cortes, mais sintagmas, o que dá um caráter mais fragmen-

tário aos comerciais e um nível maior de abstração imagética, ou seja, as figuras são mais complexas, afastando-se, muitas vezes, da figura humana, como podemos verificar no anúncio transcrito a seguir:

1 Balão, em fundo vermelho, murcho, mas movimentando-se, com a imagem de uma garrafa de Coca-Cola e, sobre ela, sua logomarca. Em *off*, aparece a seguinte narração: "Atenção cadeia nacional de televisão. Você vai ver Coca-Cola mudar sua emoção pra sempre. Sempre Coca-Cola".
2 Uma placa em formato circular, na cor branca, semelhante a uma tampa de Coca-Cola na qual está escrito o número 8 na cor vermelha. Fundo vermelho. Início de contagem regressiva.
3 Uma placa com as mesmas características do sintagma anterior na qual é inserido o número 7. Fundo vermelho.
4 Uma placa com as mesmas características do sintagma anterior na qual é inserido o número 6. Fundo vermelho.
5 Uma placa em formato circular, semelhante a uma tampa de Coca-Cola, na cor vermelha, na qual é inserida, no centro, uma garrafa de Coca-Cola. Fundo vermelho.
6 Uma placa com características semelhantes ao sintagma 2 na qual é inserido o número 5. Fundo vermelho.
7 Uma placa vermelha, em formato circular, na qual é inserida, em cima da garrafa, a logomarca da Coca-Cola. Fundo vermelho.
8 Uma placa com características semelhantes ao sintagma 2 na qual é inserido o número 4. Fundo vermelho.
9 Uma placa vermelha, em formato circular, com a garrafa de Coca-Cola ao centro e a logomarca da Coca-Cola. Acima dessa placa é inserida em um meio círculo azul, a palavra "sempre". Fundo vermelho.
10 Uma placa com características semelhantes ao sintagma 2 na qual é inserido o número 3. Fundo vermelho.
11 Uma placa completa com uma garrafa da Coca-Cola, a logomarca e a palavra "sempre". Fundo vermelho.
12 Uma placa com características semelhantes ao sintagma 2 na qual é inserido o número 2. Fundo vermelho.

13 Novamente é mostrada a placa, agora completa, com uma garrafa da Coca-Cola, a logomarca e a palavra "sempre". Fundo vermelho.
14 Uma placa com características semelhantes ao sintagma 2 na qual é inserido o número 1. Fundo vermelho.
15 Desse sintagma em diante aparecem placas com palavras do *jingle* que é tocado durante parte do anúncio. Por detrás da placa, como em um caleidoscópio, são apresentados fundos com estampas diversas, como: folhas secas, paredes de tijolos à vista, grades, rosas, limões, canas, trançados em palha, margaridas, madeira, torres elétricas, tecidos xadrez, batatas, alhos, pimentões, fiações elétricas, gotas de água, maçãs verdes, brócolis, vagens, molas, entre outros. Cada sintagma surge em tons diferentes, como azul, amarelo, verde, marrom, tons róseos que se aproximam do lilás e, entremeados a esses sintagmas aparecem outros em tons de vermelho e branco com ênfase nas palavras "herói", "emoção", "luar", "gelada", "refrescante" e "Coca-Cola".

Alguns sintagmas são acompanhados pelo *jingle* transcrito a seguir:

Onde tem encontro, tem sempre magia.
Onde tem aventura, tem sempre um herói.
Onde tem música, tem sempre uma dança.
Onde tem você tem sempre Coca-Cola.
Depois de todo dia vem sempre uma noite.
Quando sai a lua vem sempre o luar.
Quando chega a sede, a emoção é pra valer.
Gelada e refrescante sempre Coca-Cola.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Como mencionado anteriormente, nesse anúncio não aparece a figura humana, mas, sim, formas estilizadas de diferentes objetos e materiais com alteração de cores a cada mudança de sintagmas. A narração em *off* – "Atenção cadeia nacional de televisão. Você vai ver Coca-Cola mudar sua emoção pra sempre. Sempre Coca-Cola" – já prenuncia que a Coca-Cola proporciona emoção e que, para

sempre, estará presente em todos os momentos: nos encontros, nas aventuras, na música, em todo dia e em toda noite.

Nesse anúncio, o discurso da Coca-Cola está embasado em um cronotopo extenso temporalmente – sempre –, o que lhe dá a característica da eternidade e também da onipresença, que é figurativizada por meio das imagens e do *jingle*, como podemos verificar em: "Depois de todo dia vem sempre uma noite/ Quando sai a lua vem sempre o luar". É estabelecida uma analogia entre a Coca-Cola e a passagem inexorável do dia para a noite, ou seja, ambas ocorrem ininterruptamente, "eternamente", firmando com o enunciador uma relação de fidelidade da marca e superando a finalidade primordial dos gêneros publicitários – a de promoção de vendas.

Há uma contagem regressiva de 8 a 1 e, em seguida, uma forte intensidade luminosa, com variações de cores como azul, amarelo, verde e, principalmente, vermelho, cor símbolo da Coca-Cola, mas que também é a cor da paixão, da excitação, da emoção. Segundo Guimarães (2000, p.118), entre outras conotações, o vermelho é

> [...] cor de Dionísio. Para a cultura pagã, no entanto, o vermelho é mais forte: é a cor da maçã do Paraíso (fonte de pecado), do vinho e das vestimentas de Baco, de Dionísio, do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da atração. A paixão aquece como o fogo.

Ou ainda, citando Kandinsky (1990, p.64), no âmbito da arte, "como a chama é vermelha, o vermelho pode desencadear uma vibração interior semelhante à da chama. O vermelho quente tem uma vibração excitante".

Assim, podemos dizer que o vermelho, associado às outras figuras, parece formar um caleidoscópio, numa mistura de cores e formas e numa constante superposição de imagens e sintagmas, desvinculando o anúncio de uma percepção figurativa da realidade. Esses sintagmas móveis, superpostos, repletos de luzes e cores, associados à música acelerada e a uma letra que valoriza a emoção, incitam os sentidos e até o sistema nervoso central, como afirma Wajnman (apud Balogh et al., 2002) ao tratar das imagens televi-

sivas ou, ainda, como diz Kandinsky (1990, p.75) a respeito da cor e da forma:

> Substituamos "cor" e "forma" por objeto. Todo objeto (quer tenha sido diretamente criado pela natureza ou produzido pela mão do homem) é um ser dotado de vida própria e que engendra uma multiplicidade de efeitos. O homem está continuamente submetido a essa ação psíquica. Muitas de suas manifestações residem no "inconsciente" (sem que por isso percam o que quer que seja de sua vitalidade ou de sua força criadora). Um grande número de outras atinge o consciente.

A escolha das cores, com predominância da cor vermelha e das formas, principalmente o círculo presente em todos os sintagmas, não somente constrói sentidos, mas interfere psiquicamente no enunciatário, seja consciente ou inconscientemente.

Também vale ressaltar que, no momento em que o *jingle* é cantado, o fundo é sempre em tons avermelhados e algumas palavras são enfatizadas, como se uma luz, em branco e vermelho, se acendesse na placa circular, pois cada palavra que compõe a letra da música é escrita nessas placas. Desse modo, as palavras "herói", "luar", "gelada" e "refrescante" inscritas em placas brancas em formato circular, além da placa vermelha com a garrafa de Coca-Cola, a logomarca e a palavra "sempre" e o fundo vermelho reforçam o conteúdo temático desse anúncio: que é a Coca-Cola, como um herói de aventuras, que provoca emoção e é eterna, ou seja, "sempre Coca-Cola".

A cor branca das placas, onde estão inscritas as palavras acima mencionadas e que parecem piscar, também produz efeitos sobre o enunciatário, pois é uma cor que proporciona claridade, que ressoa como um silêncio absoluto, mas, como afirma Kandinsky (1990, p.89),

> Esse silêncio não é morto, ele transborda de possibilidades vivas. O branco soa como uma pausa que subitamente poderia ser compreendido. É um "nada" repleto de alegria juvenil ou, melhor dizendo, um

"nada" antes de todo nascimento, antes de todo começo. Talvez assim tenha ressoado a Terra, branca e fria, nos dias da época glacial.

Por outro lado, o vermelho traz movimento para as imagens como se fosse um movimento em si mesmo, pois é uma cor que transmite, além dos valores da paixão e da atração, força e dinamismo.

Há ainda de se levar em consideração a relação entre a forma geométrica do círculo e as outras formas que representam objetos tirados da realidade que, inseridos nesse universo de cores, formatos e movimentos ágeis, parecem tornar-se abstratos. O jogo de cores também interpela sinestesicamente o enunciatário. Por exemplo, o tom azul, cor fria, de movimentos concêntricos que se distanciam do espectador e se dirigem para seu próprio centro, de acordo com Kandinsky (1990), atrai o homem para o espiritual, acalmando-o. Seu contraste é o amarelo, cor quente, tipicamente terrestre, de movimento excêntrico, aproxima o espectador, excitando-o.

Da mistura do amarelo com o azul surge o verde, ponto de equilíbrio entre essas duas cores opostas, provocando, assim, o repouso para a visão, pois é a cor mais "calma" entre todas as outras.

Os tons róseos, também presentes no anúncio, se aproximam do lilás e arrefecem o vermelho, que, embora absorvido pelo azul, não se deixa esfriar.

Desse modo, nesse entrecruzar de cores opostas – amarelo e azul, vermelho e verde – há um constante retorno ao equilíbrio, ou seja, nesse anúncio, a cor vermelha aquece, satura o olhar do espectador no momento em que o *jingle* é cantado, mas em poucos segundos é esfriado por cores como o azul, o verde e o lilás (tom advindo do violeta), provocando movimentos, luminosidades e ênfase no conteúdo temático.

Vale complementar essa análise com a afirmação de Guimarães (2000, p.39) de que "as características da atuação da retina conferem ao olhar uma necessidade frequente de movimentação, assim como promovem uma interação constante entre as cores dos objetos que se apresentam".

Nesse contexto, a publicidade da Coca-Cola reforça não somente seu discurso – está em todos os lugares e em todos os momentos de prazer e de emoção –, como também marca um estilo dentro dos gêneros publicitários, ou seja, seus anúncios, por meio de recursos linguísticos e visuais, criam efeitos de corporalidade, pois provocam os sentidos da visão, da audição e até do tato pelos traços cromáticos, da forma e dos sons.

O discurso da Coca-Cola, nessa época, para a constituição temática de seus enunciados, utiliza os recursos tecnológicos que podem contribuir para sua estrutura composicional. A prevalência da voz da Coca-Cola não permite que outras vozes ecoem de seus anúncios, como se ela, onipotente e sempre presente, pudesse satisfazer integralmente seus consumidores, como se o mundo se transformasse em um espaço e em tempo de constante magia, aventura e emoção.

Ainda na esteira do desenvolvimento tecnológico e do emprego de efeitos especiais produzidos pela informática, há anúncios da Coca-Cola que se destacam pela manipulação de outros signos que, muitas vezes, se integram aos signos linguísticos e, em outros momentos, quase obliteram a linguagem verbal em favor da criação de novas formas semióticas. São imagens sintetizadas que, ao mesmo tempo, se aproximam dos objetos do mundo e também se afastam por serem formas virtuais.

Há, em especial, dois anúncios que se destacam pelas escolhas que privilegiam o visual e o auditivo, no tocante às imagens e à música, e que alteram o gênero do discurso publicitário e, por conseguinte, a relação entre os sujeitos da comunicação. Inicialmente, apresentamos um anúncio, que tem como temática principal a ideia de movimento:

1 Ao som breve de um ronco de motor, em um fundo cinza há um parafuso. Aproximação da câmera em relação ao prego.
2 Ao som de uma valsa de Piótr Ilyitch Tchaikóvski, como se o prego se abrisse, aos poucos, vai surgindo a figura de um motoqueiro que deixa um rastro de uma nova imagem no fundo cinza.

3 Aparece o motoqueiro de frente dirigindo sua moto.
4 Surgem mais duas motos, mas só são focalizadas as rodas das motos em movimento.
5 Os três motoqueiros são focalizados de frente andando por uma estrada de terra.
6 Os motoqueiros saltam obstáculos de terra.
7 Junto com os motoqueiros, garrafas e tampinhas de Coca-Cola também saltam esses obstáculos.
8 A câmera retrocede e a imagem vai se fechando. As motos, as tampinhas e quatro garrafas de Coca-Cola transpõem a imagem e, como se dançassem, rodopiam no fundo cinza.
9 Paulatinamente, as motos desaparecem e ficam as quatro garrafas de Coca-Cola, com rótulos em diferentes línguas, dançando como numa valsa.
10 As garrafas próximas uma das outras, em pares, continuam a rodopiar e as tampinhas encaixam-se no gargalo de cada uma.
11 Como se a câmera se afastasse, aparece um círculo vermelho com uma garrafa de Coca-Cola e a logomarca escrita por cima.
12 Desse círculo, como se o rasgasse, surge, aos poucos, o cenário de uma estrada, mas sem as motos.
13 Novamente aparece sobre o cenário o círculo vermelho da cena anterior. Abaixo da imagem que se assemelha com uma folha de papel desenhada, está escrita a frase "Sempre em movimento".
14 A frase "Sempre em movimento" é trocada pelo *slogan* "Sempre Coca-Cola".

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Nesse anúncio, as imagens se assemelham ao mundo real, mas, por meio de efeitos especiais, elas vão surgindo como se rompessem espaços e transpusessem os limites da tela. Também é possível verificar que são imagens criadas por processos técnicos e que, por isso mesmo, ultrapassam os limites da representação da realidade. Como dissemos, são novos signos que ganham novos valores, novos significados.

Podemos dizer que as escolhas audiovisuais privilegiam o movimento que, acompanhado por uma música clássica, torna-se

menos acelerado em comparação com os anúncios anteriormente analisados.

A partir do ronco do motor e do parafuso da roda das motos, é inserida, em um produto da cultura de massas, uma produção cultural que pode ser considerada "erudita", eliminando, desse modo, as fronteiras entre essas duas culturas. Como afirma Santaella (2002, p.48), "disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial se mesclam em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas".

Assim, no anúncio, ao mesmo tempo em que são veiculadas imagens manipuladas pelos meios técnicos da área da informática, é incorporado um clássico da música erudita, o ato I de *O lago dos cisnes*, do compositor russo Piótr Ilyitch Tchaikóvski.

Contratado pelo Teatro Bolshói, Tchaikóvski escreveu o balé *O lago dos cisnes* a partir de um tema "fantástico": a história do encontro de uma princesa de nome Odete, transformada em cisne pelo feiticeiro Rothbart, com o príncipe Siegfried, que, apaixonado, tudo faz para libertá-la do feitiço. O ato I, que serve como fundo musical do anúncio, é a dança desenvolvida com animação no salão de festas do castelo do príncipe Siegfried, logo no início do espetáculo.

Ao introduzir na estrutura composicional desse anúncio uma música clássica, instaura-se uma relação dialógica entre a cultura erudita e a de massa, aproximando a Coca-Cola, um bem de consumo capitalista, ao universo da erudição, ao "movimento" do balé, e não somente ao "movimento" de outras músicas, como o *rock* divulgado em anúncios anteriores, ou mesmo da aceleração das motocicletas.

O universo semiótico expande-se e a linguagem verbal é parcialmente substituída por outras linguagens, como a música e a imagem móvel e digitalizada. Somente ao final do anúncio, num jogo com o *slogan* "Sempre Coca-Cola", há a presença da palavra escrita. Desse modo, a partir desse *slogan* é possível dizer que "sempre Coca-Cola" está em movimento, sempre é uma explosão de prazer, sempre está em todos os lugares e nas mais diversas formas culturais. Mais uma vez, reitera-se o discurso da Coca-Cola que, ao

utilizar um cronotopo extenso, afirma estar em todos os lugares e em todos os momentos.

Outro comercial que explora os recursos audiovisuais tem em sua composição uma mistura entre "bonecos de panos" e desenhos como se fossem feitos a lápis de cor, todos criados pela computação gráfica. A referência à figura humana é feita por meio desses "bonecos" e desenhos que possuem cabeças em forma de cubos ou de sacos de papel. Representam jovens que, no ambiente urbano, andam de *skate*, de bicicleta, dirigem carros, jogam bola ou dançam. Embora os espaços públicos urbanos sejam muito mais amplos e envolvam uma amplitude de vozes sociais, resultando em um lugar polifônico privilegiado, o discurso da Coca-Cola só evidencia, mais uma vez, a voz de jovens felizes e esportistas, cheios de vida, que gostam de se movimentar.

Além da melodia que acompanha essas imagens, é repetido o refrão "Sempre Coca-Cola" no momento em que aparecem as garrafas do refrigerante ou a placa com sua logomarca. Assim, ao associar imagem, melodia e linguagem verbal, enfatiza-se a ideia de que a Coca-Cola é eterna.

Podemos dizer que a Coca-Cola construiu, na década de 1990, um estilo que se aproximava das tendências de um mundo informatizado, gerando formas diferentes que, por conseguinte, manifestam novas modalidades de expressão de um enunciado e interferem na interação comunicativa.

A expressividade desse anúncio, assim como dos outros analisados até então, reflete uma mudança na maneira de relacionar-se com o outro, de enxergar o homem e o mundo, ao adotar recursos que ultrapassam a linguagem verbal, ora reiterando sua temática, ora encobrindo outras vozes e valores sociais. Exige-se, portanto, um novo olhar sobre os gêneros publicitários que, pela perspectiva bakhtiniana, está relacionado com o diálogo, não somente entre os sujeitos da comunicação, entre textos ou discursos, mas, sim, na interlocução constante e recíproca com outros domínios da cultura.

Como já mencionamos anteriormente, a imagem digital ultrapassa os limites do mundo sensível, pois pode produzir figuras nunca

antes vistas pelo olho humano. Assim, ocorre uma mudança dos paradigmas da figuração do "real", causando, muitas vezes, estranhamento diante desses novos signos e dessas diferentes linguagens.

Por meio dessa nova concepção de criação imagética, a Coca-Cola produziu outros anúncios nos quais não somente a figura humana está ausente, como também há a utilização desses novos recursos para a concretização do discurso da Coca-Cola.

A seguir, apresentamos mais um anúncio que chama a atenção pela troca da figura humana por protótipos de formigas robotizadas criadas a partir de parafusos, porcas, pedaços de microfones e outros objetos metálicos.

1 Cenário que se assemelha a um piso.
Ruídos que evocam o andar de uma formiga, quando, de repente, surge um som mais alto e estrondoso. Formiga mecanizada é filmada em plano médio, posteriormente, há o destaque das antenas da formiga por meio do plano de detalhe.

2 Três formigas se aproximam. Plano de conjunto. Uma delas pega uma pedra e pergunta: "E aí, Pedrão, que barulho foi esse?". A outra responde: "Eu sei lá? Vou perguntar para o Rui e volto aqui pra te contar".

3 Chega uma outra formiga avisando: "Ei, galera! Derrubaram uma Coca-Cola no tapete perto da escada".

4 Uma formiga sai de um buraco, seus "olhos" parecem brilhar, pois ficam piscando em meio ao parafusar e desparafusar das porcas nos parafusos que figurativizam as antenas. Ela fala: "Verdade? Legal! Vamos reunir todo mundo e correr pra lá". Filmagem em primeiríssimo plano.

5 Outra formiga diz "Coca-Cola!", enquanto outra voz feminina completa: "Ai, eu adoro Coca-Cola!".

6 As quatro formigas são filmadas em *plongée*. Uma outra formiga convida: "Taí, Beto, avisa pra galera que tem uma Coca-Cola perto da escada que já tem até fila".

7 A câmera se afasta das formigas e vai se aproximando de uma garrafa de Coca-Cola tombada com um resto do refrigerante. Filmagem frontal.

8 Filmagem em *plongée* de uma fila grande de formigas que segue em direção à garrafa de Coca-Cola.
9 É veiculada a logomarca da campanha com a seguinte frase circulando-a: "Sempre uma festa – Coca-Cola. Sempre Coca-Cola".

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Nesse anúncio, ocorre a humanização das formigas, pois, além de se comunicarem umas com as outras, também sentem alegria, euforia, prazer, sentimentos que podem ser notados pelos "olhos brilhantes", pelas antenas móveis filmadas em plano de detalhe e pelas falas. É interessante observar que as formigas são conhecidas por gostarem de açúcar, mas, nesse contexto, são, principalmente, apaixonadas por Coca-Cola.

Ainda há de se levar em consideração que a formiga é "símbolo de atividade industriosa, de vida organizada em sociedade, de previdência, que La Fontaine leva até o egoísmo e a avareza" (Chevalier, 1997, p.447). As formigas na fábula *A cigarra e as formigas* e as figurativizadas nesse anúncio são uma comunidade organizada, como podemos verificar na fala de uma delas: "Taí, Beto, avisa pra galera que tem uma Coca-Cola perto da escada que já tem até fila". Assim, é enfatizado o valor da comunidade, da organização social: apesar disso, cada uma quer beber o refrigerante, nem que seja um pouco. No final do comercial, a fila de formigas é filmada em *plongée*, dando, ao mesmo tempo, um caráter de multidão e de pequenez.

Na escolha das posições da câmera, criam-se efeitos de sentidos que valorizam a Coca-Cola, pois, em contraposição à pequenez das formigas, a garrafa de refrigerante, filmada frontalmente, vai se destacando pela movimentação da câmera que se aproxima. Desse modo, visualmente, pela escolha dos planos e numa referência às histórias sobre formigas, como a fábula de La Fontaine, reforça-se a ideia de que "todos são apaixonados por Coca-Cola", completado pelo enunciado verbal "Sempre uma festa – Coca-Cola. Sempre Coca-Cola".

Verificamos também que, ao contrário de outras propagandas anteriormente analisadas, cujo enfoque era o jogo fragmentado de

imagens manipuladas aliadas à música e ao movimento, há a presença de uma narrativa que também explora a figura de animais, mas com valores diversos da fábula, pois o sentido construído não é moralizante, não se enfatiza o trabalho contínuo e previdente das formigas nem seu egoísmo, valores negativos que não podem aparecer em um anúncio publicitário.

Desse modo, a referência a narrativas conhecidas pelo público consumidor é utilizada como reiteração do discurso da Coca-Cola, ocultando-se o que não se deve dizer e seduzindo pelo emprego da linguagem sincrética que, por meio dos sons, movimentos, imagens e fala humana, leva ao êxtase e ao prazer. O ato de narrar é uma maneira simbólica e cultural de compreender o mundo. Segundo Baitello Jr. (1999, p.40), na perspectiva da semiótica russa, as narrativas estão relacionadas ao

> universo da cultura, transpondo as fronteiras do meramente pragmático da organização social, e criando limites maiores e mais etéreos para a existência, abrindo espaço para o imaginário, para a fantasia, para as lendas e histórias, para as invenções mirabolantes, para a ficção. Um universo onde as dificuldades intransponíveis da vida biofísica e da vida social são superadas, justificadas ou explicadas por sistemas simbólicos. Trata-se de um universo comunicativo por excelência, que se mantém vivo graças à transmissão social de um enorme *corpus* de informações acumuladas, não na memória genética da espécie, mas na memória da sociedade.

Nesse contínuo fluxo comunicativo, as narrativas não somente estão presentes na memória coletiva da sociedade, como também são uma maneira de transpor as dificuldades da vida cotidiana, visto que levam à imaginação e à fantasia. O discurso publicitário, muitas vezes, retoma narrativas fantásticas, lendas e ficções com o intuito de convencer os consumidores em adquirir um determinado produto ou ainda de promover uma marca.

É sabido que um gênero pode hibridizar-se, pois, como afirma Fiorin (2006, p.70), "um gênero secundário pode valer-se de outro

secundário no seu interior ou pode imitá-lo em sua estrutura composicional, sua temática e seu estilo". Os gêneros do discurso publicitário, com uma relação intersubjetiva de vendedor-comprador, buscam em outros gêneros estratégias discursivas para convencer seu enunciatário de que seu produto possui os valores enunciados.

A referência aos desenhos animados e aos super-heróis, presentes na memória de adultos e crianças, foi outra forma encontrada pela Coca-Cola para sua promoção. A seguir, apresentamos o roteiro de um anúncio semelhante a uma história em quadrinhos porque é composto por desenhos, além de explorar as narrativas dos super-heróis.

1 Som de uma música que evoca os desenhos de aventuras. O telefone toca. Plano de detalhe.
2 Uma mulher atende ao telefone e fala: "Um meteoro? A que distância? Já estou indo".
3 A mulher, uma simples dona de casa, se transforma em uma super-heroína musculosa, cabelos como fogo, amarelos, olhos puxados que irradiam luz. Veste uma roupa vermelha e branca, grudada no corpo.
4 Sai voando e vai em direção ao meteorito que está avançando sobre a Terra, mas com um soco o afasta.
5 Desce à Terra e é entrevistada por repórteres. Lembra-se que esqueceu a Coca-Cola das crianças ao dizer: "Ei, esqueci a Coca-Cola das crianças! Com licença!".
6 Sai voando, entra num supermercado, pega dois engradados de Coca-Cola.
7 Chega a casa, transforma-se em mãe e, com um sopro, abre as garrafas.
8 Os filhos chegam. Ela entrega as Cocas e eles dizem: "Valeu, mãe!". Um deles fala: "Ela é super!".

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Ao utilizar o desenho animado no lugar das imagens de pessoas que figurativizam o mundo real, a Coca-Cola transporta seus anúncios para o universo dos super-heróis e das aventuras, irreais, pois

os personagens possuem poderes que extrapolam a força e a capacidade humanas. Geralmente, quando vão proteger e salvar os mais fracos, escondem sua verdadeira identidade por meio de máscaras e roupas diferentes das dos seres humanos. Também agem como pessoas comuns, que trabalham, não tendo perfis de heróis, pois são desajeitados e, muitas vezes, malsucedidos nas conquistas amorosas.

De acordo com Feijó (1997), os desenhos animados de super-heróis são consequências dos quadrinhos de aventura, gênero oriundo da comunicação de massa norte-americana na década de 1930. Entre os mais conhecidos personagens, podemos citar Superman, Batman, Surfista Prateado, Capitão América, Homem-Aranha e a Mulher Maravilha. Apesar das polêmicas geradas a respeito dos interesses ideológicos e da sexualidade de alguns heróis, esses personagens atravessaram gerações e, até hoje, são reproduzidas revistas e desenhos animados, além de novas histórias serem filmadas pela indústria cinematográfica.

Podemos comparar a heroína do anúncio da Coca-Cola com a Mulher Maravilha, pois ambas voam em grande velocidade e possuem grande resistência física. A Mulher Maravilha, em específico, além dos poderes acima, também recebeu presentes dos deuses que ajudam a aumentar suas habilidades, como dois braceletes que usa para desviar projéteis e raios, uma tiara que pode ser usada como bumerangue e um laço mágico utilizado para as pessoas falarem a verdade (Disponível em <http://www.pt.wikipedia.org>. Acesso em 13/7/2007).

No anúncio, os poderes da super-heroína não são reforçados por nenhum objeto, pelo contrário, ela usa a força física para impedir que um meteoro colida com a Terra. A heroína não é somente símbolo de força e de proteção das pessoas indefesas, como também é defensora da Terra. Como a personagem está vestida de vermelho e branco, o que remete às cores da Coca-Cola, podemos dizer que, nessa propaganda, como está relacionada com as histórias de aventuras, a Coca-Cola também integra os valores positivos dos heróis e, por conseguinte, preocupa-se com nosso planeta.

Assim como a Mulher Maravilha, a mãe do anúncio esconde sua verdadeira identidade sob o disfarce de uma simples dona de casa, mas, quando entra em ação, transforma-se em uma mulher poderosa, musculosa, em uma super-mulher, denominação enfatizada por um dos filhos ao dizer: "Ela é super!".

Desse modo, ao utilizar os recursos dos desenhos animados e criar uma personagem que possui características dos super-heróis, a Coca-Cola reitera a ideia de que sempre é hora de beber o refrigerante e reforça seu valor de onipotência, sobretudo quando, ao final, aparece sua logomarca e a palavra "sempre", ou seja, é enunciado o *slogan* "Sempre Coca-Cola".

Como vimos, a propaganda, um gênero que atende à finalidade de promover e incentivar a venda de produtos e/ou marcas, é criada, na maioria das vezes, no ambiente da comunicação de massa. Assim, num processo de interalimentação, a publicidade "digere" outros textos e/ou gêneros que também fazem parte da indústria cultural, produzidos em série e para a massa. Entretanto, outros valores são veiculados, com a estrutura composicional modificada e configurada por meio de escolhas linguísticas ou audiovisuais que privilegiam recursos dos desenhos animados, sem deixar de lado formas enunciativas próprias dos gêneros do discurso publicitário, como o *slogan*, por exemplo. Assim sendo, as escolhas verbo-audiovisuais, como constituintes do plano de expressão, constroem diferentes sentidos que contribuem para a consolidação do discurso da Coca-Cola.

Por meio da heterogeneidade de enunciados, textos e gêneros advindos ora de um universo cultural considerado erudito, ora mais popular ou oriundos dos meios de comunicação de massa, a Coca-Cola consegue construir um discurso que reforça seu "poder" e que busca, cada vez mais, aproximar-se de seu enunciatário, além de veicular a ideia de que é uma bebida encontrada em todo o mundo, em todos os momentos.

Coca-Cola: sabor inigualável

A Coca-Cola, desde o início, enfrentou concorrentes e imitadores por meio de anúncios que veiculam a ideia de que é uma bebida inigualável, com sabor único, afirmando que "nada tem sua forma, nada tem seu sabor".

Entre seus maiores rivais, podemos citar a Pepsi-Cola, uma variação de bebida de cola com pepsina, criada pelo farmacêutico Caleb Bradham, em 1894. Na época, era conhecida como "Brad's Drink", mas, em 1898, foi rebatizada como Pepsi-Cola. Como a Coca-Cola, a Pepsi era vendida como remédio patenteado, um tônico para aliviar a dispepsia. No entanto, segundo Pendergrast (1993, p.179), "a Pepsi-Cola emergiu pela primeira vez como concorrente sério durante a década de 1930. A Coca-Cola, a rainha indisputável dos refrigerantes, descobriu de repente que enfrentava um adversário jovem e agressivo".

Durante anos, os dois refrigerantes enfrentam uma disputa acirrada, em particular nos Estados Unidos, com anúncios agressivos que, às vezes, fazem menções diretas ao concorrente.

O desenvolvimento dos recursos do meio televisivo e dos efeitos especiais contribuiu para reforçar essa ideia de que a Coca-Cola é o único refrigerante de cola com sabor original, pois os outros são "refrigerecos", denominação utilizada para os refrigerantes de marcas desconhecidas e destinadas a um público de classe menos favorecida.

O surgimento dessas bebidas foi possível devido à criação das garrafas *pets* que, por não serem retornáveis, abaixaram o custo de fabricação, possibilitando que pequenas empresas pudessem competir no mercado com a Coca-Cola. A própria Coca-Cola utilizou o termo "refrigerecos" em alguns comerciais televisivos, na intenção de impedir a ascensão desses refrigerantes no mercado.

Como já verificamos anteriormente, a Coca-Cola, no plano de expressão, também se utiliza, em seus anúncios, de recursos da informática para seduzir seu enunciatário por meio dos sentidos, provocando-lhe o desejo de beber Coca-Cola. É interessante res-

saltar que esses recursos, sobretudo os efeitos especiais e o emprego de uma linguagem sincrética, com imagens em movimento, também são utilizados para construir discursos diversos.

Entretanto, enfatizamos que as mudanças nos gêneros do discurso publicitário podem ocorrer de acordo com o contexto sócio-histórico-cultural, alterando, assim, o conteúdo temático, mas também podem ser ocasionadas por uma nova concepção formal ou, ainda, por novos recursos e a criação de novos meios de comunicação.

Os anúncios selecionados nesse item, por estarem situados num contexto sócio-histórico de proliferação de outros refrigerantes, privilegiam o conteúdo temático do sabor incomparável da Coca-Cola, sendo constituídos, na maioria das vezes, por recursos verbais e não verbais que provocam sensorialmente o enunciatário, isto é, o estilo é construído para interpelar, particularmente, a visão, o paladar e o tato, com o intuito discursivo de provocar o desejo de beber uma Coca-Cola.

A ideia de que a Coca-Cola não pode ser comparada ou copiada por outro refrigerante está presente na locução a seguir de um anúncio em que um rapaz divulga uma copiadora:

> – Apresentamos a PC 3000, a última palavra em copiadoras. Cópias digitais em cores com a máxima capacidade de resolução, um milhão e seiscentos mil pontos, tecnologia a *laser* com fidelidade absoluta em reprodução. Agora vou fazer uma pequena demonstração do que ela é capaz.
>
> O rapaz pega uma Coca-Cola para reproduzir. Nesse momento, aparece outro homem que diz:
>
> – Copiar Coca-Cola não dá.
> – Como não dá? Essa máquina copia tudo.
> – É, né, mas Coca-Cola é Coca-Cola. Não tem cópia.
> – A reprodução dessa máquina é perfeita.
> – É impossível, meu caro. Não dá.
> – Tem que dar.
>
> (McCann Erickson do Brasil, 2001)

O diálogo entre os dois homens pode ser entendido como a relação de concorrência entre a Coca-Cola e os outros refrigerantes que tentam copiá-la. Embora haja, atualmente, máquinas que facilitam a imitação dos mais diversos produtos, figurativizadas pela descrição técnica da copiadora – "cópias digitais em cores com a máxima capacidade de resolução, um milhão e seiscentos mil pontos, tecnologia a *laser* com fidelidade absoluta em reprodução" –, a Coca-Cola enuncia que é impossível copiar seu sabor, finalizando com o *slogan* "Sempre única, sempre Coca-Cola".

Assim, a Coca-Cola reitera a ideia de onipotência veiculada em outros anúncios, pois "nada tem a sua forma, nada tem o seu sabor", ou seja, não é possível copiar nem os contornos da garrafa da Coca-Cola, já conhecidos pelos consumidores, forma que pode estar somente delineada para ser facilmente reconhecida, como em um anúncio impresso (Figura 22), que também foi veiculado pela televisão.
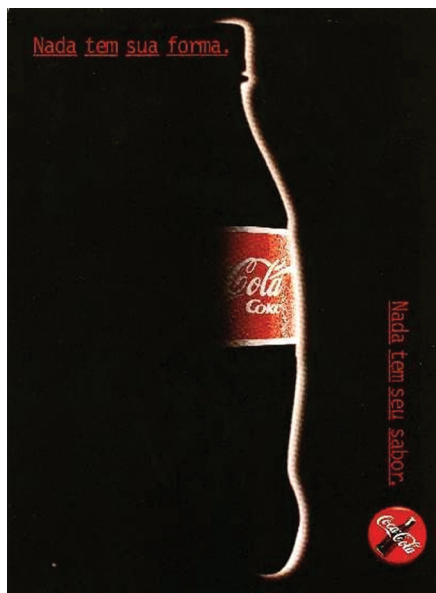
Figura 22 – Nada tem seu sabor, nada tem sua forma.
Fonte: Risa, 1996, contracapa.

No comercial para televisão, como há movimento, ao som do *jingle* "Sempre Coca-Cola", a forma da garrafa vai sendo delineada, aos poucos, por uma luz branca sobre o fundo preto, até a obtenção de um contorno pela metade, mas que já possibilita compreender que se trata da Coca-Cola, mesmo porque há as cores preta, vermelha e branca e a logomarca.

O apelo sensorial pode ser verificado neste outro anúncio televisivo transcrito a seguir em que o jogo de imagens, muitas vezes superpostas, as cores e os movimentos, parecem "tocar" o enunciatário, provocando-o e convidando-o a "viver" as cenas veiculadas na tela da televisão.

1 É filmado em plano de detalhe parte do gargalo e uma faixa da logomarca de uma garrafa de Coca-Cola, com gotículas de água sobre ela e água jorrando por todos os lados.
2 Ainda em plano de detalhe, aparece parte do rosto de uma moça (boca e queixo) com diferentes luminosidades (com maior incidência de luz para tons mais alaranjados).
3 Enfoque somente da boca da moça.
4 Aparece a garrafa de Coca-Cola superposta à parte do rosto da moça, sempre filmando a boca. Jogo de imagens da garrafa, de água respingando e do rosto.
5 Plano de detalhe do perfil do rosto da moça que põe o dedo na boca.
6 Garrafa de Coca-Cola.
7 Imagens superpostas, por trás da garrafa, aparece o rosto da moça movimentando-se.
8 Beijo de um casal em meio a um jato de água.
9 Em plano de detalhe, é filmada uma garrafa deitada pingando água.
10 Aparece, novamente, o casal se beijando.
11 Outra Coca-Cola, dessa vez filmada parte da garrafa em pé, com enfoque em um pedaço da logomarca.
12 É filmado o beijo do casal e, aos poucos, eles vão se movimentando até aparecerem duas imagens, uma dos rostos se beijando e outra de corpo inteiro, de mãos dadas, como se estivessem flutuando sobre os jatos de água.

13 Uma garrafa de Coca-Cola está superposta na imagem do casal.
14 Por toda a tela, surge o rosto da moça como se olhasse para o espectador. Enfoque em seus olhos. Filmagem com diferentes luminosidades. A imagem se movimenta e do centro parece surgir uma gota d'água.
15 Casal se beijando. Imagem em movimento.
16 Garrafa de Coca-Cola em plano de detalhe.
17 Outro casal se beijando. Mudança de luminosidade (de maior para menor intensidade luminosa).
18 Perfil de uma garrafa de Coca-Cola.
19 É filmado o casal deitado se beijando com jatos de água caindo na horizontal.
20 Novamente, surge o rosto da moça atrás da garrafa de Coca-Cola.
21 Jatos de água por toda a tela.
22 Filmagem do ombro da moça, uma mão segurando uma Coca-Cola e jatos de água.
23 Mão acariciando o rosto da moça.
24 Beijo do casal.
25 Filmagem do pescoço da moça e, posteriormente, aparece o rapaz olhando-o.
26 Em plano de detalhe, aparece uma garrafa de Coca-Cola, olhos da moça ao fundo e jatos de água.
27 Casal se beijando, como num espelho difuso, pois as imagens se distorcem.
28 Em toda a tela, aparece a boca da moça e, aos poucos, surge por cima da logomarca da Coca-Cola a palavra "sempre".

Essas cenas são acompanhadas pelo seguinte *jingle*:

Prazer quando eu bebo
Prazer quando eu sinto
Prazer quando eu vejo
Prazer quando eu toco
Prazer quando eu molho
Prazer quando eu canto
Prazer de beber

Sempre Coca-Cola
Prazer quando eu abro
Prazer quando eu canto
Prazer de beber
Sempre Coca-Cola.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

O anúncio anterior é composto por vários sintagmas, alguns superpostos a outros, com mudanças na luminosidade, havendo, assim, uma alternância entre excesso e ausência de luz, o que provoca um jogo imagético para o qual o enunciatário é convidado a acompanhar até o término. Ainda a respeito da construção da expressão visual, as imagens parecem, em alguns momentos, translúcidas como se uma imagem complementasse a outra, constituindo um cenário especular, no qual a Coca-Cola se confunde com a relação amorosa, com o beijo do casal.

Os jatos de água que aparecem em todo o anúncio aliados às mudanças de luminosidade e à alternância dos tons brancos, alaranjados e escuros, quase pretos, figurativizam a Coca-Cola em relação ao seu sabor, à sua refrescância.

Por meio desses recursos visuais, há uma aproximação entre Coca-Cola, água e relação amorosa, ou seja, podemos dizer que a bebida é tão prazerosa quanto um beijo apaixonado, quanto uma carícia, quanto a água refrescante sobre o corpo. Por meio de um erotismo sutil, a Coca-Cola convida os espectadores a experimentarem todas essas sensações, interpelando-os pelos sentidos mencionados no *jingle*: do paladar ("prazer quando eu bebo"), do tato ("prazer quando eu sinto", "prazer quando eu toco", "prazer quando eu molho"), da visão ("prazer quando eu vejo"), da audição ("prazer quando eu canto").

Esses sentidos também estão presentes nos sintagmas, pois o toque das mãos, os dedos na boca, as carícias, a água molhando os corpos e a Coca-Cola gelada remetem ao tato, que entrecruza com o paladar por meio do sabor do refrigerante e do beijo entre os amantes, com a audição pela melodia que se desenvolve paulati-

namente ao longo do anúncio, e, finalmente, na profusão dessas imagens diáfanas, voláteis, virtuais, o enunciatário é instado a olhar, a penetrar nesse jogo sinestésico e movente de imagens, sons, palavras.

Todos esses recursos, no nível figurativo, dão corporalidade ao anúncio e constituem efeitos de sentido que remetem ao prazer, em especial ao "prazer de beber sempre Coca-Cola!"

O projeto discursivo da Coca-Cola apoia-se, nessa propaganda, nos aspectos formais dos comerciais televisivos, como a escolha dos planos, da melodia e da letra do *jingle*, que acabam por constituir a temática do prazer, mas com uma entoação própria do estilo da Coca-Cola, ou seja, uma interpelação sensorial evidenciada.

Em outro anúncio, o enunciador pergunta como a Coca-Cola faz para obter um sabor irresistível, declarando que, quem conhece o refrigerante, cuja fórmula é secreta, não consegue esquecê-lo nunca:

1 Um rapaz bebe Coca-Cola no alto de uma imensa réplica, feita de ferragens, semelhante à Torre Eiffel, de uma garrafa de Coca-Cola.
2 A câmera movimenta-se em direção a uma caixa térmica com gelo e Coca-Cola.
3 Enfoque numa garrafa de Coca-Cola e, como se a câmera entrasse nela, aparece o líquido borbulhante.
4 Em meio ao líquido borbulhante e negro-avermelhado, surgem "cadeias de DNAs" e, no meio delas, garrafas de Coca-Cola.
5 Volta ao líquido e às borbulhas, depois aparece a logomarca e a frase "Sempre irresistível. Coca-Cola".

Uma melodia acompanha as imagens, junto com a seguinte locução:

O que faz um sabor ser irresistível?
Como é que se faz para refrescar tão intensamente?
Que fórmula é essa?

Não precisa entender.
Basta beber e sentir o inexplicável sabor de Coca-Cola.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

A réplica imensa, semelhante à Torre Eiffel, remete aos valores de grandeza e de onipotência da Coca-Cola, assim como, ao "entrar" na garrafa da Coca-Cola na tentativa de descobrir a fórmula que compõe seu sabor, enunciado como irresistível, reitera-se a concepção de que não é possível haver outro refrigerante igual, tão saboroso e refrescante e, muito menos, copiá-lo. Ao figurativizar o líquido da Coca-Cola, o enunciador busca seduzir o enunciatário como se pudesse ser capaz de sentir o sabor borbulhante e refrescante da bebida.

Além do mais, esse discurso é completado pela linguagem verbal por meio de três questionamentos que se constituem como recursos argumentativos. Essas perguntas parecem ser a voz de consumidores que querem saber sobre o sabor, a refrescância e a fórmula da Coca-Cola. As respostas são dadas pelo próprio enunciador ao afirmar que não precisa entender, basta "beber e sentir o inexplicável sabor de Coca-Cola".

Novamente, por meio da interpelação sensorial, nesse caso do paladar, e de estratégias argumentativas que parecem apresentar a voz do consumidor, é possível estabelecer uma relação mais próxima entre enunciador e enunciatário, criando efeitos de sentido que dão, como já afirmamos, um caráter de corporalidade ao anúncio.

Em todos esses anúncios, muitas vezes com apelo sensorial evidenciado, a voz da Coca-Cola se impõe sobre as vozes de seus concorrentes ao afirmar que é impossível copiar seu sabor, sua fórmula, sua refrescância.

Viva as diferenças!

A relação entre a Coca-Cola e a sociedade globalizada traz em seu bojo não somente as consequências de um mundo dilatado no

tempo e no espaço pela crescente expansão dos meios de comunicação, mas também as transformações culturais configuradas na pluralidade de signos, na diversidade de discursos e no caráter multifacetado e híbrido dos gêneros, ao trazer para o interior dos gêneros publicitários outros gêneros, como os desenhos de super-heróis e as fábulas, seja pela temática, estrutura composicional ou estilo.

Como mencionamos anteriormente, o discurso da Coca-Cola acompanhou e se transformou de acordo com cada momento histórico-cultural em que estava inserido, incorporando novas temáticas, novos signos, novos meios e novos recursos para a criação de efeitos de sentido, verificável, principalmente, nos anúncios televisivos, dada, como já mencionamos, a possibilidade de utilização mais intensa da linguagem sincrética.

Desse modo, é possível afirmar que a Coca-Cola construiu um discurso em que se enfatiza a globalização, seja pelos recursos que utiliza, seja pela concepção de que é uma bebida "universal", presente no *slogan* "O convite universal...", da década de 1940, e "nos quatro cantos do mundo", *slogan* da década de 1950, pois, como ela mesma enuncia, é bebida por todos, em qualquer estação do ano e em qualquer parte do mundo.

Embora haja um acirramento das etnias, uma disputa de poder mundial, de oposições entre Oriente e Ocidente, a Coca-Cola, ao veicular a temática da globalização presente em anúncios, pronunciamentos da empresa, informações sobre seus programas sociais e sobre seus produtos, afirma que é uma bebida que une os povos, ou seja, é o líquido que aproxima as pessoas. Por exemplo, no *site* oficial da Coca-Cola, são enunciados três postulados como missão da Coca-Cola Brasil: "Refrescar o mundo – em corpo, mente e espírito; Inspirar os momentos de otimismo – através de novas marcas e ações; Criar valor e fazer a diferença – onde estivermos, em tudo o que fizermos" (Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 19/7/2007).

Nesse enunciado, a Coca-Cola é caracterizada como uma bebida que refresca, traz otimismo e é singular, única. Ela diz que pode e quer "refrescar o mundo – em corpo, mente e espírito", afirmação

grandiloquente, tendo em vista que, além de abarcar todo o planeta, ainda diz ser capaz de refrescar o ser humano por completo, física, mental e espiritualmente. Também afirma que é única em suas ações e valores, o que a faz se destacar em relação aos outros refrigerantes.

Ao mesmo tempo que se diferencia de outras bebidas, a Coca-Cola enuncia que é capaz de unir as pessoas e de tornar o mundo melhor. Em anúncio para a televisão da década de 1990, com imagens de diferentes povos – chineses, japoneses, brancos, negros, índios, escoceses, árabes –, foi veiculado o seguinte *jingle*, cuja temática é a aproximação de pessoas com ideais semelhantes com o intuito de construir um mundo melhor:

Povos unidos em sonhos
Gente com a mesma esperança
De ver um mundo melhor
Com olhos de criança
Refrescando os melhores momentos
De um mundo diferente
Com pessoas tão iguais
Coca-Cola está sempre presente.
Um momento especial. Sempre.

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

Ao utilizar as palavras "sonho" e "esperança", a Coca-Cola veicula a ideia de que o mundo precisa melhorar, ser diferente, mas é necessário olhá-lo com "olhos de criança", ou seja, olhos ingênuos, puros, sem maldade. Além do mais, assim como em um dos postulados da Coca-Cola Brasil – "Refrescar o mundo em corpo, mente e espírito" –, nesse anúncio afirma-se que a Coca-Cola refresca os melhores momentos que transmitem alegria, esperança, paz, justiça, pois, ao conjugar o verbo na forma do gerúndio – "refrescando"– ou no presente do indicativo – "está" –, emprega-se o aspecto durativo, reiterando a ideia de que a Coca-Cola já refresca os melhores momentos, mesmo que o resto ainda seja um sonho de pessoas unidas pela esperança.

A antítese construída a partir do emprego das palavras "diferente" e "iguais" remete ao sentido de que, embora seja necessário transformar o mundo, é importante que as pessoas sejam iguais em seus desejos e nas oportunidades que lhes são oferecidas.

Desse modo, nesse anúncio, soa a voz da Coca-Cola enunciando que deseja transformar o mundo para torná-lo mais justo, mais humano, menos desigual socialmente, encobrindo o objetivo comercial dos gêneros do discurso publicitário.

Outras vozes também são chamadas para esse enunciado ao serem apresentadas imagens de diferentes etnias, como branca, negra, mulata, amarela, indígena, e com dogmas, costumes e concepções de vida diversas. Reforça-se, assim, a temática de que os povos podem compartilhar ideias iguais por um bem comum – a criação de um mundo melhor, pregada de maneira que se enfatiza a igualdade entre as etnias.

O discurso publicitário da Coca-Cola, nesse contexto, busca dirigir-se a um grande número de pessoas, mas também, como afirma Baudrillard (2002) em relação à publicidade, mobiliza "conotações afetivas", aproximando-se do consumidor e atribuindo-lhe um caráter de individualidade, de identidade, como verificamos no anúncio a seguir:

1 Filmagem em *contre-plongée* de uma moça com o rosto virado para baixo, no cenário de uma cidade rodeada de prédios e de pessoas andando.
2 A imagem torna-se preta e branca.
3 Ao lado da imagem da cidade e da moça, aparece o contorno de uma garrafa de Coca-Cola com fundo preto e uma rosa que desabrocha.
4 A moça desaparece, como se subisse para as nuvens.
5 Filmado em *plongée* com a câmera em movimento, quatro jovens estão imersas numa água cheia de flores flutuando. Ao lado, há uma garrafa azul onde está escrito "ser".
6 Dois perfis de rapazes, um bronze e outro prata. Ao lado, uma garrafa com fundo em azul e preto com a palavra "verdadeiro".

7 Os dois jovens aparecem correndo entre seus próprios perfis, aproximando-se do espectador.
8 Como uma marca d'água, surge um cenário de fábrica, com alambrado, cerca, chaminés e poluição. Ao centro, alguém está subindo uma escada que se dirige para o céu, o infinito. Filmado em *contre-plongée*. A garrafa ainda aparece com a palavra "verdadeiro", mas o seu fundo é um céu azul cheio de nuvens.
9 Aparece uma cabeça de mulher com uma tela azul em seu cérebro. Ao lado, uma garrafa dourada com o esboço de outra cabeça e com os dizeres "é ser".
10 Três meninas vestidas com roupas coloridas tirando fotografias de si mesmas. Ao lado, uma garrafa perpassada por um "negativo" de filme de suas fotos, com a permanência da expressão "é ser".
11 Parte de um rosto, com destaque em um olho feminino maquiado, mas borrado. Garrafa azul escrita "você".
12 Imagem em preto e branco. Uma pessoa joga uma escada para outra que está embaixo de uma árvore. Ao lado uma garrafa roxa com uma mão dentro.
13 Um moço de calça *jeans* está deitado num solo árido. Ao lado do rapaz, há revistas espalhadas que começam a voar. Garrafa da Coca-Cola em preto e branco com a imagem de uma mulher.
14 Um campo extenso, filmado em *plongée* e em preto e branco. Garrafa de Coca-Cola verde, escrita a palavra "sempre".
15 A imagem anterior aparece, nesse sintagma, colorida. É focalizado um círculo que abre para quatro caminhos com um jovem em cada uma das direções. Um deles pega uma garrafa de Coca-Cola, que é focalizada em plano de detalhe, e bebe o refrigerante.
16 Imagem dos quatro jovens bebendo Coca-Cola.
17 Cada um, depois de beber a Coca-Cola, pega o seu caminho.
18 A câmera movimenta-se de forma circular, filmando o campo. Por cima do círculo, aparece a logomarca "Sempre Coca-Cola" e abaixo a expressão "Tão original quanto você".

(McCann Erickson do Brasil, 2001)

As palavras que aparecem escritas nas garrafas de Coca-Cola formam o seguinte enunciado – "Ser verdadeiro é ser você mesmo sempre Coca-Cola. Tão original quanto você". Como aparece es-

crito aos poucos, o que exige a participação mais intensa do espectador, e não há pontuação para marcar uma possível entoação, podemos dividir esse enunciado de duas maneiras diferentes: "Ser verdadeiro é ser você mesmo sempre. Coca-Cola" ou "Ser verdadeiro é ser você mesmo. Sempre Coca-Cola". Assim, verificamos uma ambiguidade e, ao empregar o advérbio de tempo "sempre", constrói-se o sentido de duração. Além do mais, pode-se perguntar o que é sempre – você mesmo ou Coca-Cola?

Essa dubiedade de sentido faz com que se confunda o objeto Coca-Cola com o sujeito individual e, desse modo, é possível relacionar subjetividade com Coca-Cola, isto é, a Coca-Cola enuncia que é capaz de tornar as pessoas verdadeiras, com identidade própria, pois cada um segue o seu caminho, embora haja diferenças.

O emprego do pronome de tratamento "você" traz para esse anúncio o sujeito enunciatário por meio de uma assertiva que busca impedir a contrapalavra do enunciado "Coca-Cola é tão original quanto você". O enunciatário, instado a "participar" dessa enunciação, tem como única a voz da Coca-Cola, que se apresenta onipotente na relação interativa.

É no entrecruzar das diferenças – vida urbana e vida do campo, bronze e prata, poluição e céu azul, posição superior e posição inferior – figurativizadas por meio de um plano de expressão que está apoiado na escolha das cores, no jogo antitético entre preto e branco, nas posições da câmera que se movimenta em *plongée* ou *contre-plongée* que a Coca-Cola se apresenta como uma bebida para todos indistintamente, embora afirme que é "Tão original quanto você".

Entre identidade e alteridade, entre originalidade e reprodução, evidencia-se que podemos ser únicos no mundo e transpor limites, superar barreiras com a companhia de uma Coca-Cola, também original, mas que, como todo produto industrial, é produzida em série. A superação das diferenças é figurativizada pela possibilidade que cada um tem de seguir seu caminho, de "voar" (como no primeiro sintagma, no qual a moça é mostrada rapidamente e, muito sutilmente, aparece subindo pelo céu), enfim, de alcançar seus sonhos.

Como afirma Baudrillard (2002), ao tratar da leitura da linguagem imagética e de tudo que ela pode suscitar, a publicidade trabalha com os sonhos e desejos do consumidor por meio das imagens.

Esse anúncio está inserido num contexto social específico em que os sujeitos buscam construir sua identidade numa sociedade globalizada. Assim, segundo a concepção de que os gêneros são manifestações culturais empreendidas pelas esferas de atuação humana, as escolhas linguísticas e audiovisuais, que caracterizam os enunciados constituintes dos gêneros publicitários, são determinadas pelos objetivos comunicativos e pela necessidade de expressividade do enunciador. A estrutura composicional e o estilo são, portanto, estabelecidos pelos fatores de expressividade e de intuito discursivo, que acabam por constituir o conteúdo temático

Desse modo, as antíteses constituídas na escolha das cores, na posição da câmera, nas imagens que compõem os sintagmas e a melodia que complementa a linguagem sincrética do enunciado configuram a composição do anúncio e trazem à tona os valores sociais inscritos nas diferenças. A temática da identidade e da originalidade emerge desses valores sociais divergentes que ecoam por meio da expressividade construída pelos recursos acima apresentados.

Na mesma época, foi veiculado outro anúncio com o mesmo *slogan* e com um plano de expressão semelhante, isto é, vários sintagmas diferentes apresentam do lado esquerdo uma garrafa de Coca-Cola em cores diversas e com a inscrição de palavras que, ao juntarmos todas, forma outro enunciado: "Faça o futuro ser do jeito que você quer". Logo em seguida, aparece o *slogan* "Sempre Coca-Cola" e a expressão "Tão original quanto você".

É interessante comentar que os sintagmas que formam esse anúncio aparecem mais fragmentados que no anterior, com imagens menos próximas do "real" e, muitas delas, aproximam-se do ambiente futurista e do universo, com estrelas e planetas. A predominância de tons amarelos, alaranjados e quase vermelhos, aliada à fragmentação das imagens e à aceleração do ritmo do anúncio, cria um efeito de agilidade, de fugacidade, de mudanças rápidas e contínuas. Essas escolhas também ajudam a conotar a ideia de que o

jovem deseja encontrar uma nova identidade continuamente e fazer parte de um grupo, de uma "turma" que pense e sonhe como ele.

No último sintagma, aparece um rapaz que, ao beber Coca-Cola, assume diferentes identidades – homem, mulher, negro, branco, *punk*, andrógina. Nesse contexto, a Coca-Cola apresenta um discurso que desestabiliza a identidade, pois o enunciatário pode ser tudo e todos – basta beber Coca-Cola.

Desse modo, o discurso da Coca-Cola, ao utilizar os gêneros publicitários, cuja finalidade predominante está firmada na lógica do capital, apresenta novas formas de identidade em que a aparência substitui a ação. Como afirma Kellner (2001, p.333), ao estudar a identidade na cultura midiática,

> Houve um tempo em que a identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades.

Na heterogeneidade de identidades, o enunciatário é convidado a "provar" diferentes formas de ser, rompendo com as imposições sociais, com os limites do espaço e do tempo, mas antagonicamente, para obter identidade, também precisa participar de um grupo social. A Coca-Cola, ao veicular a ideia de que extingue diferenças e aproxima povos, busca conquistar os mais diferentes consumidores em todo o mundo, além de proclamar que não tem preferência por nenhuma etnia e costumes em particular.

Dessa forma, no contexto da globalização, a Coca-Cola, ao mesmo tempo que é um produto norte-americano e, consequentemente, introduz práticas diversas de outras regiões, como o hábito de beber refrigerante para "matar a sede" no lugar da água, produto da natureza, enuncia que devemos "viver as diferenças". Essas diferenças são produtos de uma sociedade globalizada que leva à dis-

persão de referências culturais devido ao enorme fluxo de produtos nas mais diversas regiões do planeta.

Entretanto, vale lembrar que, embora haja uma homogeneização do consumo, como beber Coca-Cola, por exemplo, não é possível afirmar que há um nivelamento das diferenças. Assim, existe uma oferta contínua de produtos culturais que acabam por levar a uma multiplicidade de sistema de valores que se misturam, combatem-se, complementam-se ininterruptamente.

No contexto da globalização, a sociedade passa a configurar um espaço "multicultural" onde pessoas de diversas etnias, credos e preferências se encontram e se relacionam. O espaço urbano reflete essa sociedade pluralizada, pois, por ela, circulam pessoas de diferentes nacionalidades, com estilos diversos no modo de se vestir, de se comportar e nas preferências musicais, literárias e hábitos cotidianos.

A Coca-Cola, como produto de uma sociedade industrial, capitalista, considerada por muitos uma bebida da globalização,[16] assume a posição de que está inserida nesse ambiente de imbricações e heterogeneidades culturais por meio de anúncios que privilegiam as diferenças e as hibridizações culturais, como no anúncio televisivo transcrito a seguir:

1 Rua de uma cidade. Exterior – dia.
Em plano de conjunto, é filmado um rapaz, vestindo bermuda comprida de brim, camiseta listada e tênis. Segura uma garrafa de Coca-Cola com dois canudos.

2 Rua de uma cidade. Exterior – dia.
Em primeiro plano, é filmado o encontro do rapaz com uma moça de pele muito branca, de cabelos compridos, lisos e pretos, batom escuro na boca, vestindo uma roupa preta e com um fone de ouvido no pescoço.

3 Rua da cidade. Exterior – dia.

16 Na seção "Tomar o mundo feito Coca-Cola: refrescância globalizada", tratamos desse assunto e apresentamos a posição de Pendergrast e Standage.

O rapaz oferece um pouco de Coca-Cola e a moça aceita. Primeiro plano.

4 Rua de uma cidade. Exterior – dia.
Filmagem, em plano de detalhe, dos pés do rapaz. A câmera movimenta-se em direção ao rosto até chegar ao primeiro plano para mostrar que ele passa a usar a bota da moça e a ter os cabelos compridos dela.

5 Rua da cidade. Exterior – dia.
Filmado em *plongée*, o rapaz atravessa a rua e um homem olha para ele.

6 Rua de uma cidade, possivelmente um bairro de negros, talvez uma referência a bairros como o Harlem de Nova Iorque. Exterior – dia.
Filmagem de jovens negros, possivelmente, afro-americanos que olham desconfiados para ele. Primeiro plano.

7 Mesmo ambiente da cena anterior.
Em primeiro plano, ele é filmado oferecendo uma Coca-Cola a um deles e os dois bebem juntos o refrigerante.

8 Rua da cidade. Exterior – dia.
Filmadas as costas do rapaz que está andando, com camisa verde e o colar de ouro do rapaz para quem ofereceu o refrigerante.

9 Idem da cena anterior.
Em filmagem frontal e em primeiro plano, é mostrado o rosto do rapaz que passa a ser negro.

10 Calçada de um bar. Exterior – dia.
Filmado inicialmente em plano de conjunto, o rapaz passa por um grupo de músicos mais velhos, possivelmente latino-americanos, tocando violão e maraca. Aos poucos, a câmera se aproxima do rapaz e de um músico de bigode grande e branco.

11 Praça. Exterior – dia.
O rapaz, filmado frontalmente em plano de conjunto, passa a ter um bigode branco igual ao do senhor da cena anterior.

12 Praça. Exterior – dia.
Filmagem, em *contre-plongée*, do rapaz subindo numa árvore. Plano de conjunto.

13 Árvores na praça. Exterior – dia.
O rapaz oferece Coca-Cola a um pássaro. Primeiríssimo plano.

14 Calçada movimentada de um centro de compras. Exterior – dia.
Rapaz anda com bico e patas do pássaro. Plano de conjunto.

15 Cenário anterior. Exterior – dia.
Uma pessoa fantasiada de pintinho olha para o rapaz, achando estranha a imagem dele.

16 Rua. Exterior – dia.
O moço pede carona para o motorista de uma van que passa pela rua.

17 Interior da van.
O rapaz está sentado entre músicos de *jazz* que carregam instrumentos musicais como saxofones e clarinetas e oferece a Coca-Cola a uma mulher que bebe junto com ele. Plano próximo.

18 Rua. Exterior – dia.
O rapaz, do lado de fora da van, passa a ter, nos olhos, partes arredondadas de algum instrumento musical. Levanta o braço para agradecer a carona. Primeiro plano.

19 Galpão. Interior – dia.
Alguns jovens, integrantes de um grupo de *rock*, estão tocando guitarra e bateria. Plano de conjunto.

20 Idem da cena anterior.
Oferece Coca-Cola a um rapaz com cabelo "levantado". Primeiro plano.

21 Calçada. Exterior – dia.
Ao lado de um homem indiano que toca tambor, o rapaz, com o cabelo levantado igual ao do roqueiro, dança. Plano de conjunto.

22 Outro ponto da calçada. Exterior – dia.
O rapaz, usando no pescoço um xale do indiano, passa em frente a um escocês que toca gaita de fole. Plano americano.

23 Feira livre. Exterior – dia.
Inicialmente filmado em plano de conjunto, depois passa para o plano próximo quando o rapaz, vestindo a saia do escocês, oferece Coca-Cola a um peixe.

24 Calçada. Exterior – dia.
Em plano americano, o rapaz, filmado por trás, passa a ter rabo de peixe.

25 Calçada. Exterior – dia.
Filmado em primeiro plano, o rapaz levanta a garrafa de Coca-Cola vazia.

26 Rua. Exterior – dia.
Filmada em plano médio, uma moça com pernas de arame, um par de harpas nas costas como se fossem asas, óculos com antenas, um gorro vermelho e amarelo, saia de bailarina e, na barriga, partes de um vibrafone.
27 Cena igual à anterior. Exterior – dia.
O rapaz deixa cair a garrafa de Coca-Cola porque fica surpreso em encontrar uma garota semelhante a ele. Primeiro plano.
28 Cena igual à anterior. Exterior – dia.
A garota, filmada em plano aproximado, olha em direção ao barulho de um acorde de harpa tocado no momento que a garrafa de Coca-Cola do moço cai.
29 Cena igual à anterior. Exterior – dia.
O rapaz, admirado pela semelhança com a moça, move o bico de pássaro e abre os olhos.
30 Rua. Exterior – dia.
Os dois tomam Coca-Cola juntos. Plano aproximado.
31 Não há referência a nenhum lugar.
Com um fundo vermelho e manchas brancas que remetem à logomarca da Coca-Cola, aparece uma garrafa de Coca-Cola estilizada, cheia de cores e formas diversas e com a inscrição "Viva as diferenças".
32 Não há referência a nenhum lugar.
Aparece o seguinte enunciado verbal – "Viva o lado Coca-Cola da música".

(Disponível em <http://www.cocacola.com.br>.
Acesso em 10/1/2007)

Todas as cenas são veiculadas ao som de uma música composta por uma mistura de estilos e de instrumentos musicais, como sintetizadores, guitarras, tambores, gaita, harpa, entre outros.

A identidade do rapaz, assim como da moça "multifacetada", é figurativizada por preferências musicais, costumes e etnias diversas, ou seja, a identidade se faz pela diferença que, na perspectiva bakhtiniana, pode ser entendida como "diálogo" ao revelar também as tensões entre os diversos sujeitos da comunicação. É na re-

lação de alteridade em um dado contexto social que essas diferenças afloram em um discurso construído por meio de um estilo concebido como escolhas linguísticas e audiovisuais que privilegiam o outro, as vozes sociais distintas.

Para Volochinov e Bakhtin (s.d.), o estilo é, pelo menos, dois homens, ou melhor, uma pessoa e seu grupo social. Por essa concepção, nas relações interpessoais, perpassam diferentes índices de valor social, ou seja, ideologias tensionadas em posição de aceitação ou de confronto.

Desse modo, é possível afirmar que a identidade que se dá pela diferença é produto de uma exotopia devida à tensão ocorrida pelos lugares sociais diferentes apresentados no anúncio. O discurso da Coca-Cola, no contexto dessa propaganda, apresenta um rapaz que precisa sair de seu espaço, do local onde vive para caminhar pelas ruas de um centro urbano a fim de descobrir novas identidades.

De acordo com Amorim (2006, p.102), pela noção bakhtiniana de exotopia, "a criação estética ou de uma pesquisa implica sempre um movimento duplo: o de tentar enxergar com os olhos do outro e o de retornar à sua exterioridade para fazer intervir seu próprio olhar: sua posição singular e única num dado contexto e os valores que ali afirma".

É importante destacar que a exotopia é criada no discurso desse anúncio ao mostrar diversas identidades, ou seja, é como se a Coca-Cola lançasse seu "olhar" para os outros a fim de se completar, de apresentar a multiplicidade de valores sociais e culturais presentes num mundo globalizado. Um mundo de diferenças em que a união entre os povos, suas preferências e valores sociais só se dá pelo líquido escuro do refrigerante, enuncia o discurso da Coca-Cola.

Para construir essa ideia de que é a Coca-Cola que nivela as diferenças, o anúncio é composto por recursos audiovisuais, como os ritmos e instrumentos musicais diversos.

Inicialmente, a melodia é um som "funkeado", depois é um ritmo de jovens negros. Quando surgem os músicos latinos, há a sonoridade de uma música cubana seguida de piados do pássaro para

o qual o moço ofereceu a Coca-Cola. Logo em seguida, a melodia é voltada para o *jazz,* mas aos poucos o ritmo do *rock* toma conta, para continuar sua evolução ao som de tambor, depois da gaita de foles. Após a cena do peixe, há um ruído como a onomatopeia "glup", o que conota que até os peixes têm sua melodia, sua música. Por último, o encontro do rapaz com a moça é marcado pelo som da harpa, que acaba por figurativizar não somente a surpresa desse encontro, mas também o interesse provocado pelas "semelhanças físicas".

Os diferentes ritmos constroem o sentido de que é possível conviver com as diferenças musicais e aceitá-las, além dos novos arranjos que surgem desse contato plural, heterogêneo. Em outro anúncio televisivo da Coca-Cola, todos os ritmos musicais são colocados num liquidificador para o processamento de novas possibilidades musicais. Há também a ideia de que devemos respeitar as preferências do outro, ou, nas palavras de Bakhtin, devemos ter uma "visão excedente", devemos completá-lo. Por outro lado, emanam diversas vozes sociais – do negro, dos latinos, da rebeldia dos roqueiros, da tradição escocesa, entre outros.

Ainda quanto aos recursos extraverbais, verificamos que prevalece o primeiro plano, o que denota a ênfase nas mudanças físicas efetuadas no moço que, por extensão, configuram a multiculturalidade mundial reforçada por uma sociedade globalizada, onde todos os povos e culturas podem se encontrar, se cruzar, se completar. Essa vertiginosa mistura musical assemelha-se ao ambiente urbano, com seu entrecruzar de pessoas, com os luminosos que enunciam produtos e marcas, com as diversas línguas e variantes, enfim, com vozes sociais que expõem diferenças, aproximações, combates. O anúncio, desse modo, enuncia que é na diferença que se harmonizam todas essas oposições, pois nada está pronto, sempre há um devir.

Na mistura entre linguagens e no jogo de oposições, evidencia-se a heterogeneidade dos gêneros publicitários e das amplas possibilidades de organização do todo do enunciado – desde seu conteúdo temático, que acompanha o momento da enunciação, até o estilo,

que, associado ao meio de comunicação no qual o anúncio é veiculado, é construído a partir da diferentes possibilidades de escolhas não só linguísticas, mas, principalmente, audiovisuais.

Embora o anúncio em análise privilegie as linguagens que envolvem uma construção imagética e auditiva, a linguagem verbal aparece como o fechamento do enunciado "Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da música". A música, nesse contexto, é a diferença, mas também é capaz de unir as pessoas, de harmonizar vozes sociais diversas.

Na diversidade de meios para veiculação de uma campanha, a Coca-Cola utiliza também a internet como forma de enunciar esses valores, sobretudo por ser muito utilizado por jovens, os principais destinatários da campanha "Viva as diferenças".

Um dos *links* do *site* da Coca-Cola é o "Estúdio Coca-Cola", no qual é possível conhecer o projeto e saber quais as duplas de artistas que se reúnem para tocar e cantar no programa que vai ao ar no canal MTV. A seguir, apresentamos o enunciado que divulga a referida campanha:

> Você nunca pensou que eles pudessem fazer música juntos. E, justamente por essa razão, é que eles vão estar no mesmo palco.
>
> Essa é a ideia do *Estúdio Coca-Cola*: reunir num mesmo *show* dois artistas "teoricamente" totalmente diferentes. O resultado nem eles imaginam!
>
> Até o final do ano, sete duplas "inusitadas" irão se juntar com essa missão: *mixar*, *fundir*, *fazer algo diferente* do que normalmente fazem.
>
> O resultado promete ser tão *surpreendente* quanto a ideia.
>
> O programa Estúdio Coca-Cola *vai ao ar na MTV* e inclui um documentário com entrevistas, contando a história de vida e a música de cada um, e um *show* inédito, celebrando o encontro.
>
> Por aqui no *site*, você acompanha os bastidores e fica sabendo tudo (tudo mesmo!) sobre o processo de criação dessa parceria.
>
> Porque o *bom é ser diferente*. Só que junto.

(<http://www.cocacola.com.br/estudio/pt-br/sobre.jsp.>. Acesso em 19/8/2007.)

A Coca-Cola, por meio desse projeto, aproxima-se do universo juvenil, pois os encontros entre os artistas são veiculados na MTV, um canal dirigido ao público jovem aficionado por música.

A ideia de inovação musical presente no enunciado "reunir num mesmo *show* dois artistas 'teoricamente' totalmente diferentes" configura o sentido de que as diferenças podem estar unidas e que é a Coca-Cola que faz essa junção. Assim como diferentes ritmos podem ser "mixados, fundidos", também a Coca-Cola pode estar em qualquer lugar, em qualquer momento, com todos, pois em seu discurso enuncia que é consumida pelas mais diferentes etnias – brancos, negros, asiáticos, etc.

No *site* da Coca-Cola, podemos encontrar todos os recursos da informática e da digitalização de imagens: rádio, *downloads*, *blogs*, notícias, vídeos, fotos. Esses recursos, juntos, constituem a "cultura midiática" (Santaella, 2002), expressão utilizada para designar a mistura e a convergência entre mídias diferentes. De um lado, temos a televisão, que veicula anúncios publicitários e programas, de outro, a internet e toda sua gama de recursos, que levam à comunicação virtual e à interatividade quase direta com o discurso da Coca-Cola.

Ainda segundo Santaella (2002, p.54),

> a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo da cultura.

Nesse contexto, a Coca-Cola não somente vende refrigerante, como também interage com outros meios e com as mais diversas manifestações de cultura. Associa-se, por exemplo, com a música, deslocando os gêneros publicitários para outros signos, outras formas discursivas. Esses deslocamentos e hibridizações são frutos de um trânsito cultural mais intenso e acelerado ocasionado pela glo-

balização, que reflete a mobilidade pluritemporal e espacial dos hábitos, costumes e cultura.

É possível dizer que os gêneros publicitários não substituem formas enunciativas, pelo contrário, há um aproveitamento, uma alteração, ou seja, uma transformação do todo do enunciado, das escolhas de acordo com o meio pelo qual é transmitido e da temática, que está associada ao momento e ao espaço em que está inserida. Para esse projeto Estúdio Coca-Cola, a intersecção dos diversos recursos disponíveis aproxima o discurso da Coca-Cola dos jovens atuais que navegam facilmente pelo ambiente virtual e digital produzido pelos recursos da informática.

Inicialmente, mostramos na Figura 23 um dos papéis de parede, que anuncia o *Estúdio Coca-Cola*, todos disponíveis no *site* da empresa para serem "baixados".

Figura 23 – Todas as músicas.
Fonte: <http://www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007.

Nessa imagem, composta fragmentariamente por desenhos coloridos e irreverentes, há a inscrição de diferentes ritmos musicais, como forró, *punk*, *jazz*, samba, *rock*, *hip-hop*, o que configura as possibilidades musicais e suas misturas. As diferentes vozes sociais também estão presentes nesses estilos de música, visto que os gêneros musicais são gerados por grupos que veiculam sua visão de mundo, sua posição social, sua aceitação ou rebeldia quanto ao mundo e ao contexto sócio-histórico-econômico em que estão inseridos.

A proposta da Coca-Cola é apresentar, misturar e transformar, por exemplo, músicas "ingênuas", sem nenhum cunho de crítica social como do grupo de *axé music* Babado Novo, cuja vocalista é a carioca Cláudia Leite, e "músicas de protesto", como o *hip-hop* de Negra Li, nome artístico de Liliane de Carvalho, jovem de 27 anos que nasceu em Brasilândia, uma das regiões mais pobres e violentas da periferia de São Paulo. Ficou conhecida, de início, por gravar com o grupo Charlie Brown Jr., depois pela participação no filme *Antônia*, de Táta Amaral, e, em seguida, no seriado de mesmo nome veiculado pela rede Globo (disponível em <http://www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007.)

Seguindo os moldes culturais norte-americanos, com a veiculação de "discursos sobre pobreza, racismo e brutalidade da polícia contrários ao *status quo*" (Karnal et al, 2007, p.273) o *hip-hop* brasileiro também desenvolve temática semelhante e passa a ter, como nos Estados Unidos, espaço na mídia – na televisão, no cinema, nas gravadoras, na internet.

O discurso da Coca-Cola, imersa nos fios e tessituras dessa rede comunicacional, também veicula essas vozes que, muitas vezes, são excluídas, ocultadas. Aproxima-se, assim, dos diversos segmentos sociais que compõem uma sociedade plural e heterogênea – negros, brancos, mulheres solteiras, *gays* e lésbicas, entre outros.

Nas figuras 24, 25 e 26, apresentamos três papéis de parede que enunciam essas duplas diferentes, mas harmonizadas pela música.

Essas imagens, compostas pela mistura de desenhos com fotografias, figurativizam a ideia de que a Coca-Cola, na diferença, promove aproximações. Assim como, em outros anúncios, a Coca-

Figura 24 – Pitty e Negra Li.
Fonte: <http://www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007.

-Cola explodia de prazer e de paixão, nesses papéis de parede ela explode em ritmos e cadências diversas, em músicas "teoricamente" diferentes que se irmanam, compondo novas melodias, novas temáticas, novas formas de lidar com o novo e com a oposição de axiologias sociais.

Ao promover um encontro entre essas duplas, assim como com outras – Babado Novo e CPM22, Skank e Nação Zumbi, Nando Reis e Cachorro Grande –, a Coca-Cola também aproxima-se de seus consumidores, pois acaba por atender às preferências de cada um.

No caso específico dos três papéis de parede apresentados, há a mistura do axé com o *rock*, do *reggae* com o *hardcore*[17] e a MPB com

17 *Hardcore* é um estilo do *punk rock* caracterizado por tempos extremamente acelerados, com canções curtas e letras que abordam o protesto político e social, revolta e frustrações individuais, cantadas de forma agressiva (disponível em <http://www.wikipedia.com.br>. Acesso em 11/9/2007). CPM22 e NXZero

o *hip-hop*. Pitty, por exemplo, é uma roqueira baiana que, como enuncia a Coca-Cola, conquistou o Brasil com uma canção cujo discurso evidencia a necessidade de manter uma identidade que diferencia um sujeito de outras pessoas: "[...] O importante é ser você, mesmo que seja estranho, seja você, mesmo que seja bizarro, bizarro, bizarro [...]" (disponível em <http://www.cocacola.com.br>. Acesso em 11/9/2007). Ao misturar seu ritmo musical com Negra Li, podemos dizer que o estilo de cada um é transformado e mostra-se, assim, a heterogeneidade musical, modificando também suas identidades artísticas.

Figura 25 – Armandinho e NXZero.
Fonte: <http://www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007.

---

são exemplos de bandas *hardcore*. Entretanto, NXZero, abreviação de Nexo Zero, é uma banda que surgiu e se desenvolveu no estilo *emocore*, uma vertente mais melódica e sentimental do *hardcore*.

Figura 26 – Marcelo D2 e Lenine.
Fonte: <http://www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007.

A diversidade apresentada pelo *Estúdio Coca-Cola* é consequência de uma sociedade globalizada por meio da qual emergem os mais diferentes discursos e vozes sociais, além da exposição da pluralidade das produções culturais, muitas vezes produtos das novas tecnologias, como o computador pessoal, a internet, o *e-mail*, o DVD, a televisão paga, entre outros. Enquanto a Coca-Cola faz anúncios antes e depois dos espetáculos, o canal MTV veicula em sua programação televisiva os *shows* das duplas.

Além do mais, a MTV também enuncia os encontros dos artistas em seu *site*, o que configura, mais uma vez, a "confluência das mídias" apontada por Santaella (2002). Como exemplo dessa confluência, podemos ainda citar a entrevista de Cláudia Leitte a respeito da banda de *rock* CPM22, transcrita a seguir:

> Não, eles são muito românticos. São, cê olha assim pra eles. É claro que existe aquela coisa da capa de roqueiro. Eles são atitude. Muita

> tatuagem. Pô, sei que a parada é a seguinte. Tá bombando. Mas, eles são muito românticos. Olhar todo doce. Ele é tímido. Ele é introvertido assim. Quando ele vai pro palco que ele se liberta. (Disponível em <http://www.mtv.uol.com.br>. Acesso em 12/9/2007)

O internauta, ao buscar informações no *site* da MTV, tem a possibilidade de ouvir a entrevista da então vocalista do Babado Novo, que pode ser considerada um gênero primário, visto que é uma comunicação simples, espontânea. O discurso da MTV passa, desse modo, a utilizar os recursos visuais da imagem e da escrita e também os auditivos, pois é veiculada a fala da cantora com as variantes linguísticas, em especial regional e estilística, ou seja, em sua fala há o sotaque "baiano" e a variante informal própria da fala, como podemos verificar em expressões como "cê", "pô", "pro", etc.

Expressões próprias dos jovens são utilizadas pela cantora – "tá bombando", "pô", "sei que a parada é a seguinte" –, aproximando-se, mais uma vez, desse grupo social e de suas axiologias. Os valores enunciados por Cláudia Leitte, como o romantismo, são vistos por ela como também inerentes ao grupo do CPM22, uma banda *hardcore* cujo nome inicial, em 1995, era Caixa Postal 1000, e que depois, em 1998, passou a chamar-se CPM22 (disponível em <www.cocacola.com.br/musica>. Acesso em 1º/8/2007). Por outro lado, a vocalista, como vimos anteriormente, reproduz as expressões e a entonação dos integrantes da banda, passando, dessa forma, a interagir com a banda de *rock* na música, nos valores sociais, enfim, na linguagem.

Os gêneros publicitários, em especial o discurso da Coca-Cola, envolvidos num tempo de constantes inovações tecnológicas e de novos meios de comunicação, como a internet com seus *blogs*, *downloads*, *orkuts*, entre outros recursos, e a informática com seus *softwares*, *media plays*, *scanners*, etc., alteram-se em função dos sujeitos da comunicação, mas também das diferentes temáticas, inseridas em um determinado contexto sócio-histórico-econômico.

O discurso da Coca-Cola, portanto, pode ser compreendido como reflexo dessa sociedade globalizada e também como refração,

pois se utiliza dos recursos disponíveis para compor enunciados que apresentam diferentes visões de mundo, que transformam ritmos, estilos, formas, que constroem sentidos diversos, enfim, é um discurso potencializador que provoca novas enunciações e novas formas enunciativas. Nesse contínuo processo comunicativo, a relatividade do gênero discursivo está sempre por aguardar um novo acabamento, uma nova forma de dizer.

Assim como os gêneros publicitários, o discurso da Coca-Cola estará sempre inserido em um novo contexto sócio-histórico-cultural, esperando uma nova reação-resposta, um novo acabamento, uma nova intersecção cultural.

Finaliza este capítulo o contraconvite para beber Coca-Cola de Décio Pignatari (1995, p.534):

Beba coca cola
Babe cola
Beba coca
Babe cola caco
Caco
Cola
        Cloaca

4
Fim do percurso: a identidade da Coca-Cola

A Coca-Cola tem uma construção discursiva amparada na relação com o tempo e com o espaço em que seus anúncios são veiculados. Em função disso, desde sua invenção em 1886, em Atlanta, nos EUA a Coca-Cola, liga-se diretamente ao contexto sócio-histórico-cultural em que está inserida, sendo considerada um símbolo do capitalismo e do imperialismo norte-americano. Segundo Pendergrast (1993), a Coca-Cola foi criada como remédio no início do aparecimento de uma sociedade "neurótica", preocupada com o lucro e com o trabalho, na época de desenvolvimento do capitalismo norte-americano, tornando-se, ao longo dos anos, uma marca conhecida em escala mundial. Um dos fatores que ajudou a Coca-Cola a se tornar reconhecida e bebida por todos foi o contínuo trabalho de *marketing* que fez com que o "mundo" a conhecesse e fosse lembrada com frequência.

Contudo, a Coca-Cola sempre sofreu críticas, inicialmente pela presença de cafeína e de cocaína em sua fórmula, depois pelos efeitos que o refrigerante poderia causar, como obesidade, ou ainda por sua origem norte-americana. Verificamos que o discurso da Coca-Cola buscou enunciar, ao longo dos tempos, valores hedonistas, de prazer, de refrescância e de pureza. Sua reação-resposta aos contradiscursos ocorre de forma indireta por meio de anúncios que

veiculam os valores acima citados, de respostas ao que ela chama de "boatos" em seu *site* institucional ou em campanhas que apresentam a Coca-Cola, nos países onde está instalada, como uma empresa responsável socialmente.

Considerada também como modelo de um produto global, conhecida no mundo todo por povos das mais diversas etnias e costumes, a Coca-Cola, junto com empresas como o McDonald's e a Microsoft, é vista como uma ameaça constante a culturas locais. Isso caracteriza o momento atual da globalização, com o encurtamento das distâncias espaciais e temporais e a crescente interconexão entre as economias do mundo todo, alterando, assim, as referências culturais por meio de uma crescente fragmentação e dispersão de costumes e hábitos. A publicidade da Coca-Cola, nesse contexto, reflete esse quadro de heterogeneidade e de fragmentação cultural, pois, em contato com as ideologias e práticas dos locais onde o produto é vendido, apreende essas ideologias, costumes e culturas, mas também enuncia outros modos de vida, outros valores sociais.

Por esses aspectos e também pela recente invasão dos Estados Unidos ao Iraque, a Coca-Cola vem enfrentando, nos últimos tempos, com mais intensidade, os discursos antiamericanos. Assim sendo, seu discurso entra em contato com os discursos hegemônicos dos governantes dos EUA ou com os discursos que a atacam, mantendo um contínuo diálogo numa relação de confrontos e de aproximações, de complementos e de aceitações.

Do contexto da globalização, levantam-se vozes sociais polêmicas que promovem um espaço de lutas sociais, como o da saúde, ao enunciar que a Coca-Cola, juntamente com os lanches do McDonald's, engorda, formando uma população obesa, com sérios problemas de saúde, ou ainda das diferenças entre os países pobres e aqueles com maior desenvolvimento econômico. Surgem, assim, boicotes contra o refrigerante e os lanches do McDonald's, fazendo com que a Coca-Cola dê sua contrapalavra e enuncie sua posição social diante desses discursos de acusações veladas ou diretas.

No Brasil, a Coca-Cola defende-se por meio de campanhas mais brasileiras, com a valorização de nossa cultura e de nosso povo. Em 2004, por exemplo, a Coca-Cola aderiu à campanha governamental "O melhor do Brasil é o brasileiro", lançando o *slogan* "Coca-Cola Brasil – com você, por um país melhor", cujo objetivo era divulgar os projetos sociais e sua relação de responsabilidade com nosso país. Desse modo, ela aproxima-se de nossa realidade e cria uma identidade mais brasileira. Também veicula outros anúncios, mostrando-se como uma empresa preocupada com o meio ambiente e com a escassez da água. Em todos esses anúncios, não deixa de mencionar sua "brasilidade" e os valores positivos a ela agregados – mata a sede, é refrescante e responsável socialmente.

Todas essas vozes sociais divergentes ao discurso da Coca-Cola, como o antiamericanismo, o anticapitalismo, a antiglobalização e ainda os discursos da saúde e de defesa da natureza estabelecem uma relação dialógica que expõem polêmicas e exigem um contínuo posicionamento da empresa.

Preocupada em se apresentar para seus consumidores como uma bebida que satisfaz a todos, além de valores positivos agregados à sua publicidade, como prazer, refrescância e alegria, a Coca-Cola busca defender-se de todas as vozes contrárias, muitas vezes por meio de discursos de autoridade e baseados na racionalidade.

Desse modo, todas essas vozes que emergem do e sobre o discurso da Coca-Cola contribuem para o entendimento da constituição dos gêneros do discurso publicitário, pois o diálogo social está marcado no tempo e no espaço e reflete as condições sócio-histórico-culturais em que os gêneros estão inseridos.

O discurso da Coca-Cola, por pertencer a enunciados que atendem à finalidade de divulgação de produtos e/ou ideias, ou seja, os gêneros publicitários, está marcado por essas diferentes vozes. Assim, pela análise empreendida, verificamos que podem ocorrer mudanças no estilo, no conteúdo temático ou na estrutura composicional conforme sejam as necessidades comunicativas do discurso da empresa e sua estreita relação com o momento histórico e cultural do local onde são produzidos seus enunciados.

Os gêneros, por apresentarem diversas vozes sociais e, portanto, ideologias que se aproximam e se confrontam, são continuamente alterados, interpenetrados por outros gêneros ou textos, como nos anúncios para televisão da Coca-Cola, nos quais são utilizados gêneros oriundos ora da cultura erudita, ora da cultura de massa, por exemplo, músicas clássicas e as histórias de super-heróis. Por conseguinte, essa capacidade de constante (re)criação e alteração dos gêneros, nos faz compreender o homem em diferentes momentos e contextos.

Dessa maneira, o percurso dos gêneros publicitários ou, mais especificamente, do discurso da Coca-Cola, pode ser marcado por uma trajetória que leva em conta, inicialmente, os anúncios impressos veiculados em jornais e revistas, depois os comerciais para televisão e, por último, no atual contexto, pela interconexão cada vez mais intensa entre os meios de comunicação e pelos aparatos tecnológicos. Os gêneros publicitários, portanto, devem ser entendidos como uma combinatória de mídias, de linguagens e de estilos, concebidos como escolhas linguísticas e audiovisuais. É nesse contexto que foram veiculados, no final dos anos 1960 e início da década seguinte, os primeiros anúncios televisivos da Coca-Cola, os quais, ao longo dos tempos, foram incorporando recursos mais modernos à execução desses anúncios.

Nos anos 1970, na campanha "Coca-Cola dá mais vida: abra um sorriso", os anúncios apresentam vários sintagmas que constituem uma única temática – a Coca-Cola e o prazer de bebê-la figurativizada no sorriso que aparece nas letras dos *jingles* e nos semblantes de contentamento de cada personagem. A construção identitária da Coca-Cola é feita por meio da isenção de vozes sociais polêmicas, como a voz dos jovens que se revoltaram contra a ditadura militar. Ao contrário, nos anúncios da época, são mostradas pessoas felizes, que enfrentam, sorridentes, as dificuldades e adversidades da vida se acompanhadas de uma Coca-Cola. Assim, tem-se uma imagem positiva e onipresente da marca.

Nos anúncios seguintes, para uma aproximação mais intensa dos jovens, há a associação da Coca-Cola com o *rock*. O ritmo dos

jingles acelera-se e novos recursos técnicos são usados para a construção dos anúncios que passaram, cada vez mais, a incorporar as características dos videoclipes, como a fragmentação, a volatilidade imagética, a ausência de uma estrutura narrativa e uma forte carga emocional. Os anúncios, muitas vezes, se assemelham a uma colagem de sintagmas e de sons muito próximos ao modelo das imagens televisivas, que devem ser rápidas a fim de seduzirem o espectador e evitarem que ele mude de canal.

Também é nesse momento que ocorre a veiculação da cultura norte-americana por meio de *jingles* cantados na língua inglesa, de imagens que remetem a essa cultura, como o musical *Cats*, a referência ao filme *Cantando na chuva*, aos cenários *countries* e da influência dos videoclipes oriundos dos Estados Unidos.

No final dos anos 1980, os gêneros publicitários, em particular os anúncios televisivos, sofrem alterações mais incisivas em sua forma, o que comprova a concepção de Bakhtin (2000) de que "os enunciados são relativamente estáveis". Na ins/estabilidade da forma, os gêneros publicitários mantêm alguns elementos, como a presença constante do *slogan* e o emprego da linguagem sincrética. No entanto, com as novas possibilidades de criação e de digitalização das imagens e dos sons, ampliam-se as formas de percepção do mundo.

Surgem, assim, os efeitos especiais nos anúncios televisivos da Coca-Cola que, aliados à linguagem verbal e à música, proporcionam novas formas narrativas e, em consequência, novas construções composicionais. Paulatinamente, o movimento e a aceleração na troca dos sintagmas fílmicos e na evolução musical vão se intensificando, transformando os anúncios numa explosão constante de sons e de imagens que invadem os sentidos do homem, envolvendo-o em sentimentos e emoções e dando corporalidade aos anúncios.

Nesse momento, o conteúdo temático da Coca-Cola está atrelado a valores hedonistas e passionais, como o prazer, a emoção e a paixão. A linguagem verbal é invadida pelo universo imagético e por seu jogo de cores, formas e movimentos. Em muitos anúncios impressos, também passa a predominar a linguagem não verbal in-

terpelando sensorialmente o enunciatário que "sente", por meio da imagem, as gotas geladas de água e de gelo escorrendo da garrafa de Coca-Cola, fazendo lembrar, assim, o sabor do refrigerante. Embora haja o predomínio da linguagem não verbal, verificamos que a imagem não suplantou a linguagem verbal, havendo, sim, um intercâmbio entre as diversas linguagens.

A intensificação da fragmentação dos anúncios ocorre no final dos anos 1990 e início do século XXI, quando a evolução dos meios de comunicação e da informática revolucionou o mundo, ajudando a construir uma sociedade globalizada, plural, heterogênea, na qual se misturam etnias, costumes, tempos e espaços. A Coca-Cola vai acompanhar todas essas mudanças, seja na veiculação dos valores dessa sociedade, seja no estilo ou na construção composicional.

Ao reiterar valores, como a onipresença e a eternidade (Campos, 2003), já veiculados nos anos 1940 e 1950 nos *slogans* "O convite universal" e "Consagrada nos quatro cantos do mundo", a Coca-Cola consolida a ideia de que é eterna e está em todos os lugares, não somente por meio de *slogans* como "Sempre Coca-Cola", mas também pelo emprego dos recursos audiovisuais, pela fragmentação mais intensa dos anúncios e pela criação de novos signos. Novos valores sociais, novos significados, são incorporados a essa proliferação constante de imagens criadas por processos técnicos. O homem, imerso nesse universo labiríntico de imagens, de sons e de signos, vê sua identidade também fragmentada, diluída, espedaçada em múltiplas possibilidades.

A mídia, atualmente, fornece continuamente imagens, estilos e modos de vida, convidando todos a experimentarem essa pluralidade de identidades. A Coca-Cola, como produto dessa sociedade, também convida o enunciatário a provar diferentes formas de ser, pois, em seus anúncios, por meio dos recursos técnicos da informática, transmuta as imagens, transporta os espaços e o tempo, numa constante e intensa alteração de formas, cores e movimentos. Entretanto, é enunciado que o sabor da Coca-Cola mantém-se inalterado e "nada tem sua forma e sabor", sendo capaz, ainda, de unir os povos.

Ao apresentar identidades multifacetadas, como em anúncios da campanha "viva as diferenças", a Coca-Cola enuncia que é pela dife-

rença que se faz a identidade, ou, nas palavras de Bakhtin, é no diálogo, na relação entre sujeitos e seus horizontes sociais, que se constrói o discurso. É por meio do que Bakhtin denomina de "olhar extraposto" que podemos enxergar a multiplicidade do discurso publicitário e compreender as diversas possibilidades de representações culturais que, atualmente, romperam as barreiras espaçotemporais.

A globalização colocou em xeque a unicidade das formas enunciativas, pois não há somente alguns poucos gêneros do discurso, como os concebidos no seio da retórica clássica ou nos domínios dos estudos literários, mas uma gama promissora de gêneros que se intercambiam. Nessa ambiência, há a possibilidade de combinação da oralidade com os textos impressos, eletrônicos ou digitais, configurando a ideia bakhtiniana de que há sempre um devir enunciativo, assim como uma renovação dos gêneros.

A expansão comunicativa envolve a interconexão dos meios; por exemplo, a Coca-Cola não substituiu as mídias, mas incorporou-as em suas campanhas publicitárias. Hoje, é possível andar pelas ruas das cidades e se deparar com *outdoors* da Coca-Cola, abrir uma revista e encontrar anúncios impressos que divulgam seus produtos ou projetos sociais, assistir à televisão e se envolver com a interpelação sensorial provocada pelo jogo sinestésico das imagens e dos sons, ou interagir com a internet abrindo *links* e fazendo *downloads* de jogos, entrevistas, papéis de paredes, todos relacionados à Coca-Cola.

A publicidade da Coca-Cola, inserida no contexto sócio-histórico-cultural atual e envolvida nessa heterogeneidade sígnica, evoca a necessidade de enxergar o mundo com um olhar múltiplo de quem vê sempre novas possibilidades de comunicação, novas formas de enunciar valores sociais, enfim, de refletir, mas também refratar a realidade de ontem, hoje e sempre. É justamente esse olhar múltiplo que contribui para a construção da identidade da Coca-Cola. Como afirma Lispector (1995),[1] a Coca-Cola é, hoje, um meio de as pessoas

1 Trata-se da obra *A hora da estrela*, cuja personagem principal, Macabeia, de origem nordestina e deslocada de seu espaço social, numa tentativa de se integrar na sociedade capitalista e industrial de São Paulo, toma Coca-Cola por esta ser, como já mencionamos anteriormente, considerada símbolo do capitalismo.

pisarem no tempo presente, ou seja, está sempre em dia com o momento, pois é suscetível ao espaço onde está.

Assim, em sua propaganda, a Coca-Cola parece caracterizar-se pela falta de uma identidade determinada, precisa; pois seu discurso é construído na relação direta com a vida, com os diferentes valores emitidos por vozes que o afirmam e/ou o contradizem e com os mais diversos contextos sócio-histórico-culturais.

As mudanças nos anúncios da Coca-Cola, os quais constituem os gêneros publicitários, ocorrem no conteúdo quando a temática é mais premente, assim como também no estilo e na construção composicional. Desse modo, o percurso empreendido pelo discurso da Coca-Cola evidencia que as alterações nos gêneros publicitários, como representantes de dada esfera da atividade humana cujos objetivos são comerciais, nunca se afastam da época e das regiões onde os discursos são veiculados.

A Coca-Cola que é global também quer ser local. É um produto multinacional, mas quer parecer nativa nos locais onde está presente. Enfim, afirma que está em todo tempo e espaço, acompanhando todos os momentos sociais, mas se cala diante de polêmicas que possam macular sua imagem.

É a voz onipotente da Coca-Cola que ecoa, buscando escamotear todas as outras vozes contrárias a seu discurso, mas que se aproxima daquelas que podem agregar valores positivos à sua marca. Além disso, ao utilizar-se de recursos linguísticos e audiovisuais para a construção composicional de seus anúncios, muitos deles advindos da informática, o discurso da Coca-Cola acaba por construir uma relação intensamente sensorial com seus enunciatários, que são levados pelas palavras, pelas imagens, pelas cores ou pelas melodias, ao desejo de beber o refrigerante bem gelado.

Desse modo, o discurso da Coca-Cola faz parecer que não apresenta uma identidade determinada, precisa, o que possibilita a identificação de todos, de diferentes lugares, etnias e tempos. No entanto, os valores de onipotência e onipresença, que se assemelham a categorias divinas, caracterizam sua identidade.

Na intensa e ininterrupta relação interativa na qual os gêneros discursivos se constituem, a Coca-Cola enuncia que é consumida por todos e é o líquido que aproxima as diferenças, os povos, os costumes. Produto do capitalismo norte-americano é, ao mesmo tempo, idolatrada e combatida. Entretanto, por meio de um discurso que é constituído "ao sabor da hora", que pode ser alterado em relação ao momento e aos valores sociais vigentes, a Coca-Cola sabe como veicular seus anúncios e vender as borbulhas que, como enuncia, proporcionam refrescância e alegria.

Como afirma Andy Warhol, ao falar sobre os Estados Unidos e o sistema capitalista:

> O que este país tem de bom é que a América estabeleceu uma tradição, segundo a qual os consumidores mais afortunados compram essencialmente as mesmas coisas que os pobres. Quando se está a ver televisão, bebe-se Coca-Cola; sabe-se que o presidente bebe Coke, Liz Taylor bebe Coke e, então, a pessoa pensa para consigo própria que também pode beber Coke.[2]

2 Disponível em <http://dossiers/publico.pt/noticia>. Acesso em 11/10/2007.

Referências bibliográficas

AMARAL, M. Uma guerra sem refresco. *Caros amigos*, São Paulo, ano VIII, n.86, p.26-32, maio 2004.

AMORIM, M. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin*: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006, p.95-114.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antonio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difel, 1964.

_____. *Poética*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os pensadores)

A TRAGÉDIA reordena o mundo. *Veja*, São Paulo, ano 34, n.40, p.93-8, 10/10/2001.

AUMONT, J. et al. *A estética do filme.* Trad. Marina Appenzeller; rev. téc. Nuno César P. de Abreu. Campinas: Papirus, 1995. (Ofício de Arte e Forma)

BAITELLO JR., N. *O animal que parou os relógios*: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999. (Coleção E-7)

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal.* Trad. Maria Ermantina Galvão; rev. trad. Marina Appenzeller. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. (VOLOSHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da lin-

guagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

______. *Problemas da poética de Dostoievski*. 2.ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

______. *Questões de literatura e de estética*: a teoria do romance. Trad. Aurora F. Bernardini. São Paulo: Hucitec, 1988.

BALOGH, A. M. Cultura e intertextualidade – mídia e transmutações. In: ______ et al. (Org.). *Mídia, cultura, comunicação*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p.79-86.

BARROS, D. L. P. de. Publicidade e figurativização. *Alfa (São Paulo)*, n.47 (2), p.11-31, 2004.

______. Sintaxe narrativa. In: OLIVEIRA, A. C. de; LANDOWSKI, E. (Ed.). *Do inteligível ao sensível*: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: Educ, 1995, p.81-97.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Trad. Lea Novaes. Lisboa: Edições 70, 1982. (Signos)

______. *O prazer do texto*. Trad. Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1973. (Signos)

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, T. W. et al. *Teoria da cultura de massa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.207-40.

BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral*. Trad. Maria da Glória Novak e Luiza Néri; rev. prof. Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Nacional; Universidade de São Paulo, 1976.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Trad. grupo CASA, sob a coordenação de Ivã Carlos Lopes et al. Bauru: Edusc, 2003.

BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin*: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

______. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1996.

BRANDÃO, H. H. N. Da estilística aos gêneros do discurso no ensino das línguas. *Estudos Linguísticos XXXIV (São Carlos)*, p.14-27, 2005.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*: de Gutemberg à internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias; rev. téc. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*: da propaganda à lavagem cerebral. Trad. Octávio Alves Velho. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.

BURKE, P. MC2. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br./fsp/mais>. Acesso em 22/4/2006.

CADENA, N. V. *Brasil – 100 anos de propaganda.* São Paulo: Referência, 2001.

CALADO, A. Conheça um pouco da Coca-Cola. Disponível em <http://www.companheiros.hpg.ig.com.br>. Acesso em 5/3/2006.

CÂMARA JR., J. M. *Contribuição à estilística portuguesa.* 3.ed. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1977.

CAMPOS, A. L. F. de. *Da pausa que refresca... ao sabor de viver!* O discurso publicitário da Coca-Cola. Araraquara, 2003. 130 f. Dissertação (mestrado em Linguística) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP.

CHEVALIER, J. *Dicionário de símbolos*: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, cores, símbolos. Trad. V. Costa e Silva et al. 11. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

COMERCIAIS DA COCA-COLA: décadas 1970, 1980, 1990. Produção de McCann Erickson do Brasil. Rio de Janeiro, 2001. 1 fita de vídeo (81 min), VHS, son., color., 12mm.

COCA-COLA: banco de dados. Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 5/3/2006.

COCA-COLA: banco de dados. Disponível em <http://www.pt.wikipedia.org/wiki/coca-cola>. Acesso em 20/1/2006.

COCA-COLA e McDonald's sofrem boicote no Marrocos. Disponível em <http://ibest.estadao.com.br/agestado/noticias>. Acesso em 25/10/2003.

COSTA, A. *Compreender o cinema.* Trad. Nilson Moulin Louzada; rev. téc. Sheila Schvarzman. 3.ed. São Paulo: Globo, 2003.

CUNHA, A. G. da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DISCINI, N. *O estilo nos textos*: história em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

DUARTE, F. *Arquitetura e tecnologia da informação*: da revolução industrial à revolução digital. São Paulo: Fapesp; Ed. da Unicamp, 1999.

FEIJÓ, M. *Quadrinhos em ação*: um século de história. São Paulo: Moderna, 1997.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FLOCH, J.-M. *Identités visuelles.* Paris: Presses Universitaries de France, 1995.

GUERCIO, M. R.; CARVALHO, D. Cuba e Estados Unidos: uma história de hostilidades. In: COGGIOLA, O. (Org.). *Revolução cubana*: história e problemas atuais. São Paulo: Xamã, 1998, p.125-34.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação*: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HASTING, M. A globalização... no mundo. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 2/2/2003, A14.

HOBSBAWM, E. J. *A era das revoluções*: Europa 1789-1848. Trad. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. 12.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

______. *A era do capital*: 1848-1875. Trad. Luciano Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

HORÁCIO. Arte poética. In: ARISTÓTELES, HORÁCIO, LONGINO. *A poética clássica*. Trad. Jaime Bruma. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 2005, p.53-68.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUGO, V. *Do grotesco e do sublime*: tradução do prefácio de Cromwell. Trad. e notas Célia Berretini. São Paulo: Perspectiva, 1988.

IANNI, O. Globalização e nova ordem internacional. In: REIS FILHO, D. A.; FERREIRA, J.; ZENHA, C. (Org.). *O século XX:* o tempo das dúvidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 3v.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2003.

JARDIM, L. A Coca-Cola entra na guerra. *Veja*, São Paulo, ano 36, n.14, p.35, abr. 2003.

_____. Com gás e sem açúcar. *Veja*, São Paulo, ano 40, n.42, p.11, 14, 15, out. 2007.

KANDINSKY. *Do espiritual na arte.* Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

KARNAL, L. et al. *História dos Estados Unidos*: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais*: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

LETRAS DE MÚSICAS: banco de dados. Disponível em <http://www.vagalume.uol.com.br>. Acesso em 15/2/2007.

LIMA, L. C. A questão dos gêneros. In:______. *Teoria da literatura em suas fontes*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p.255-292.

_____. Gêneros literários: um debate permanente. *Letras & Letras (Uberlândia)*, v.3, p.153-67, dez. 1987.

LIRIO, A.; BERNARDES, R. *Coca-Cola*: 50 anos de Brasil. Rio de Janeiro: Lip Consultoria de Comunicação, [s.d.].

LISPECTOR, C. *A hora da estrela*. 23.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, I. A. Gêneros do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin*: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Os gêneros e a ciência dialógica do texto. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Org.). *Diálogos com Bakhtin*. 2.ed. Curitiba: Editora da UFPR, 1999, p.225-71.

MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin*: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006, p.115-31.

_____. Discurso, produção, recepção. *Estudos linguístico (São Paulo)*, 2001.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDAGLIA, J. Iê-iê-iê, alegria, alegoria. In: *Cult*: The Beatles, o eterno retorno do mito, São Paulo, ano VI, n.65, jan. 2003, p.56-9.

MOISÉS, M. *Dicionário de termos literários.* 14.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

MORALES, E. Disponível em <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em 16/3/2008.

MULHER MARAVILHA: banco de dados. Disponível em <http://www.wikipedia.org>. Acesso em 13/7/2007.

OJEDA, I. Coca-Cola usa folhas de coca, diz laudo da PF. Disponível em <http://www.brasildefato.com.br>. Acesso em 22/2/2006.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura.* 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola:* a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PIGNATARI, D. Beba Coca-Cola. In: BOSI, A. *História concisa da literatura brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1995.

_____. *Informação, linguagem, comunicação.* 25.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

POMAR, V. Fidel Castro: a história o absolverá? In: COGGIOLA, O. (Org.). *Revolução cubana*: história e problemas atuais. São Paulo: Xamã, 1998, p.191-200.

POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade.* São Paulo: Martins Fontes, 1993.

REVISTA RISA: meio século de sucesso. Ribeirão Preto: Mic Editorial, 1996.

RUSSO, R.; LEMOS, F. Geração Coca-Cola. Disponível em <http://www.letras.terra.com.br>. Acesso em 22/10/2007.

SANTAELLA, L. *Cultura das mídias.* 3.ed. São Paulo: Experimento, 2003.

_____. Cultura midiática. In: BALOGH, A. M. et al. (Org.). *Mídia, cultura, comunicação.* São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p.47-55.

_____. O homem e as máquinas. In: DOMINGUES, D. (Org.). *A arte no século XXI:* a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora UNESP, 1997, p.31-44.

SEABRA, C. Pela Coca-Cola, ministros vestem vermelho e branco no *réveillon*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil>. Acesso em 27/7/2007.

SEVCENKO, N. (Org.). *História da vida privada no Brasil*: república – da *belle époque* à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (Coleção História da Vida Privada, v.3)

SODRÉ, M. O discurso da neobárbarie. In: MORAIS, D. de (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea.* Campo Grande: Letra Viva, 1997.

SOUZA, J. de; RITO, L. *Coca-Cola 50 anos com arte.* São Paulo: Burti, [s.d.].

STANDAGE, T. *História do mundo em seis copos*. Trad. Antônio Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TCHAIKOVSKY. Grandes compositores da música universal, São Paulo, Abril Cultural, n.19, 1969.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; rev. trad. Leonardo Avritzer. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRINGALI, D. *Introdução à retórica*: a retórica como crítica literária. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VEJA, São Paulo, ano 33, n.17, p.49, 26/4/2000.

VEJA, São Paulo, ano 36, n.14, p.45-50, 9/4/2003.

VEJA, São Paulo, ano 38, n.13, p.18, 30/3/2005.

VEJA, São Paulo, ano 38, n.36, p.70-1, 7/9/2005.

VEJA, São Paulo, ano 39, n.40, p.28, 11/10/2006.

VELOSO, C. Alegria, Alegria. Disponível em <http://www.vagalume.uol.br>. Acesso em 22/10/2007.

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. *Discurso na vida e na arte*: sobre a poética sociológica. Tradução para uso didático feita por Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. [s.d.]

WARHOL. 15 anos. Disponível em <http://dossiers/publico.pt/noticia>. Acesso em 11/10/2007.

WARNIER, J.-P. A mundialização da cultura. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2000.

ZACHÉ, J.; CASTELLÓN, L.; TARANTINO, M. O mundo diz não às tentações. *Istoé (São Paulo)*, n.1765, p.57-61, jul. 2003.

SOBRE O LIVRO

Formato: 14 x 21 cm
Mancha: 23, 7 x 42,10 paicas
Tipologia: Horley Old Style 10,5/14
2009

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Coordenação Geral
Tulio Kawata